



SKRIPSI

**SEN.LIN: BISNIS SOSIAL DENGAN INOVASI DALAM PENCIPTAAN
PRODUK-PRODUK *FASHION* AKSESORIS ARTISTIK UNTUK
MENDUKUNG KEMANDIRIAN KEUANGAN DAN KESEJAHTERAAN
WANITA DI KAMPUNG BANYU URIP SURABAYA**

YENI YATUS SHALEHAH	09111640000005
AYU MITA MAULIDHA	09111640000015
FAUZAN NINDYA B.	09111640000047
ANINDYA PUSPASARI	09111640000081
ILLONA DIVA ZAKIRA	09111640000091

DOSEN PEMBIMBING

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA., Ph.D

DOSEN KO-PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**SEN.LIN: BISNIS SOSIAL DENGAN INOVASI DALAM PENCIPTAAN
PRODUK-PRODUK *FASHION* AKSESORIS ARTISTIK UNTUK
MENDUKUNG KEMANDIRIAN KEUANGAN DAN KESEJAHTERAAN
WANITA DI KAMPUNG BANYU URIP SURABAYA**

YENI YATUS SHALEHAH	09111640000005
AYU MITA MAULIDHA	09111640000015
FAUZAN NINDYA B.	09111640000047
ANINDYA PUSPASARI	09111640000081
ILLONA DIVA ZAKIRA	09111640000091

DOSEN PEMBIMBING

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA., Ph.D

DOSEN KO-PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**SEN.LIN: SOCIAL BUSINESS WITH INNOVATION IN THE CREATION
OF ARTISTIC FASHION ACCESSORIES PRODUCTS TO SUPPORT
FINANCIAL INDEPENDENCE AND WELFARE OF WOMEN IN BANYU
URIP VILLAGE SURABAYA**

YENI YATUS SHALEHAH	09111640000005
AYU MITA MAULIDHA	09111640000015
FAUZAN NINDYA B.	09111640000047
ANINDYA PUSPASARI	09111640000081
ILLONA DIVA ZAKIRA	09111640000091

SUPERVISOR

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA., Ph.D

CO-SUPERVISOR

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020**

(Halaman sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**SENI.IN: BISNIS SOSIAL DENGAN INOVASI DALAM PENCIPTAAN
PRODUK-PRODUK FASHION AKSESORIS ARTISTIK UNTUK
MENDUKUNG KEMANDIRIAN KEUANGAN DAN KESEJAHTERAAN
WANITA DI KAMPUNG BANYU URIP SURABAYA**

Oleh:

Yeni Yatus Shalehah	09111640000005
Ayu Mita Maulidha	09111640000015
Fauzan Nindya B.	09111640000047
Anindya Puspasari	09111640000081
Illona Diva Zakira	09111640000091

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 5 Agustus 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Dosen Ko-Pembimbing

		
Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA., Ph.D		Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
NIP. 1987201711061		NIP. 198802252014041001

Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

RINGKASAN EKSEKUTIF

SENI.IN merupakan bisnis sosial yang memberdayakan ibu-ibu mantan pegawai konveksi yang mengalami gulung tikar. Dengan kemampuan yang dimiliki dan semangat untuk menghasilkan beragam kreasi produk, SENI.IN mengajak para mitranya untuk membuat produk *fashion accessories* dengan nilai tambah berupa seni lukis. Visi yang dimiliki oleh SENI.IN yaitu “Menjadi bisnis berkelanjutan yang memberdayakan wanita dengan tujuan mencapai kemandirian finansialnya melalui produk-produk *fashion accessories* dengan sentuhan seni.”. Sebagian *profit* dari setiap produk *fashion accessories* yang terjual akan dialokasikan untuk biaya pengembangan kemampuan menjahit mitra sosial serta pembelian peralatan menjahit penunjang produktivitas mereka. Harapannya, investasi tersebut bisa memberikan dampak berupa peningkatan kemampuan mitra sosial sehingga dapat berdampak langsung terhadap meningkatnya kualitas produk. Saat awal didirikan, mitra sosial yang bergabung dengan SENI.IN berjumlah satu orang. Seiring dengan pertumbuhan *demand*, kini mitra sosial yang bergabung di SENI.IN menjadi tiga orang. Sejak tahun 2019, SENI.IN telah terdaftar menjadi badan hukum dengan nama CV Lentera Seni Nusantara. Selain *fashion accessories*, SENI.IN juga memiliki lini bisnis lain untuk menunjang penjualan dalam skala besar, yaitu *Merchandise*. Penjualan SENI.IN dari awal didirikan hingga tahun 2019 mengalami keuntungan. Penjualan produk *fashion* terbesar diperoleh dari penjualan secara *offline*, tepatnya pada saat mengikuti kegiatan bazar. Adanya lini bisnis *merchandise* juga sangat berperan besar dalam peningkatan omzet SENI.IN. Produk *merchandise* SENI.IN telah digunakan di berbagai acara, seperti acara seminar, *workshop*, hingga *interational conference*.

Semenjak merebaknya pandemi COVID-19 di Indonesia pada awal tahun 2020, SENI.IN sempat mengalami kerugian akibat terhentinya segala aktivitas yang melibatkan banyak orang seperti bazar, *workshop*, dan seminar. Penjualan *offline* dari lini bisnis *fashion* dan *merchandise* terhenti seketika sehingga tidak ada pemasukan yang didapatkan. Hal tersebut mengharuskan SENI.IN untuk mengatur ulang strategi bisnisnya agar tidak terus menerus mengalami kerugian. Oleh karena itu, *pivoting* produk mulai dilakukan dan pemasaran *online* semakin digencarkan. Karena tidak adanya bazar-bazar yang selama ini menjadi sumber penjualan produk *fashion* terbesar, akhirnya SENI.IN memaksimalkan fungsi *marketplace* sebagai *channel* untuk menjual produknya. Beberapa rencana yang telah disusun sebelum pandemi terpaksa mengalami penundaan. Setelah beberapa saat melakukan *pivoting* dan pemaksimalan *marketplace*, omzet SENI.IN berhasil meningkat secara pesat sejak Bulan Juni 2020 hingga saat ini. Peningkatan ini dapat terjadi karena banyaknya *demand* yang didapat dari produk *pivot*. Perkembangan yang dialami oleh SENI.IN membuat seorang investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada SENI.IN. Kedepannya, SENI.IN ingin meningkatkan kesejahteraan mitra sosialnya dengan memberikan pengecekan kesehatan dan pengobatan gratis.

Kata Kunci: Bisnis Sosial, Strategi Bisnis, Pemberdayaan Wanita, *Fashion Accessories*, *Merchandise*, Seni, Pandemi, COVID-19

(halaman sengaja dikosongkan)

EXECUTIVE SUMMARY

SENI.IN is a social business that empowers ex-convection employees who have gone bankrupt. With the ability and passion to produce a variety of product creations, SENI.IN invites its partners to create fashion accessories with added value in the form of art. The vision of SENI.IN is "To become a sustainable business that empowers women intending to achieve financial independence through fashion accessories with a touch of art." A portion of the profit from each of the fashion accessories products sold will be allocated to the costs of developing the women's sewing skills and purchasing sewing equipment to support their productivity. The hope is that these investments can have an impact in the form of increasing the skills of the women so that they can have a direct impact on improving product quality. When it was first established, there was only one social partner who joined SENI.IN. Along with growing demand, now three social partners are joining SENI.IN. Since 2019, SENI.IN has been registered as a legal entity under the name CV Lentera Seni Nusantara. Besides fashion accessories, SENI.IN also has another business line to support large-scale sales, which is SENI.IN Merchandise. SENI.IN sales from the beginning are expected to be profitable in 2019. The biggest fashion product sales are obtained from offline sales, precisely when participating in bazaars. The existence of the merchandise business line also plays a big role in increasing this business turnover. SENI.IN merchandise products have been used in various events, such as seminars, workshops, and international conferences.

Since the outbreak of the COVID-19 pandemic in Indonesia in early 2020, SENI.IN had suffered losses due to the stop of all activities involving many people such as bazaars, workshops, and seminars. Offline sales of the fashion and merchandise business lines are stopped for a moment so that no income is obtained. This requires SENI.IN to reset its business strategy so that it does not remain to suffer losses. Therefore, SENI.IN started doing product pivoting and intensified online marketing. Due to the absence of bazaars which have been the biggest source of sales of fashion products, SENI.IN finally maximized the function of the marketplace as a channel for selling its products. Some plans that had been prepared before the pandemic were forced to postpone. After doing product pivoting and maximizing the marketplace, SENI.IN's turnover has increased rapidly since June 2020 until now. This increase can occur because the demands of pivot products have increased. The growth experienced by SENI.IN made an investor interested in investing their capital in SENI.IN. In the future, SENI.IN wants to improve the welfare of its social partners by providing free health checks and medication.

Keywords: *Social Business, Business Strategy, Women's Empowerment, Fashion Accessories, Merchandise, Art, Pandemic, COVID-19*

(halaman sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas nikmat yang telah Allah SWT berikan, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tak lupa shalawat dan salam kami panjatkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah diutus sebagai penerang dari kegelapan bagi hari manusia.

Skripsi ini disusun untuk menyampaikan hasil perkembangan bisnis sosial yang sudah dijalankan pada semester ini. Jenis skripsi yang dilakukan adalah skripsi berbasis kewirausahaan yang lahir dari mata kuliah kewirausahaan sosial pada tahun 2018. Tak dapat dihindari selama melakukan bisnis sosial ini banyak hambatan dan kesulitan yang kami hadapi. Namun, dengan doa, restu, dan dorongan dari orangtua, dosen, serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan baik dari segi moril ataupun materiil, sehingga kami dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Untuk itu, kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr.oec.HSG. Syarifa Hanoum S.T.,M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D selaku pembimbing utama yang telah memberi kami bimbingan, arahan serta dukungan selama menjalankan bisnis sosial ini.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, SPi, MM., selaku ko-pembimbing yang telah memberi kami wawasan dan juga bimbingan dalam pengembangan bisnis sosial yang kami jalankan pada semester ini
4. Orang tua yang telah membantu serta memberi dukungan.
5. Ibu-ibu yang berada di Kampung Banyu Urip Surabaya, selaku mitra sosial kami.
6. Teman-teman Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan dukungan sehingga bisnis sosial ini dapat berjalan lancar hingga saat ini.

Akhir kata, semoga skripsi kami dapat memberikan manfaat bagi diri kami sendiri dan juga masyarakat, dan selalu menjadi inspirasi untuk ibu-ibu mitra sosial kami untuk dapat menyalurkan bakat dan kreativitasnya.

Surabaya, 8 Juli 2020

Tim Penyusun

(halaman sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
EXECUTIVE SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I DESKRIPSI BISNIS	1
1.1. Deskripsi Perusahaan	1
1.2. Deskripsi Produk.....	8
1.3. Aspek <i>Branding</i>	16
1.4 . Analisis SWOT	17
1.5. Model Bisnis	21
1.6. <i>Competitive Strategy SENLIN</i>	25
1.7. <i>Legal status & Ownership</i>	27
BAB II MANAJEMEN DAN ORGANISASI	29
2.1. <i>Chief Executive Officer (CEO)</i>	29
2.2. <i>Chief Operating Officer (COO)</i>	30
2.3. <i>Chief Marketing Officer (CMO)</i>	31
2.4. <i>Chief Financial Officer (CFO)</i>	32
2.5. <i>Chief Technology Officer (CTO)</i>	32
2.6. Struktur Organisasi.....	33
BAB III PEMASARAN	35
3.1. Analisis Pasar	35
3.1.1. <i>Market Size Estimation</i>	36
3.2. STP	39
3.2.1. Segmentasi.....	39
3.2.2. Targeting.....	39
3.2.3. Positioning	40

3.3. 4P.....	40
3.3.1. Product.....	40
3.3.2. Price.....	47
3.3.3 Place	47
3.3.4. Promotion	48
3.4. Penjualan Lini Bisnis Merchandise SENI.IN	83
BAB IV OPERASIONAL	89
4.1. Lokasi bisnis	89
4.2. Fasilitas dan peralatan	90
4.3. Pelaporan Anggaran Kegiatan Produksi.....	90
4.4. Hak Cipta Desain Ilustrasi Produk	93
4.5. Perencanaan Kontijensi (<i>Contingency Plan</i>)	95
4.6. <i>History</i> Kegiatan Produksi Masker ‘UMBRA MASK’	106
BAB V KEUANGAN	109
5.1. Penjualan Produk dan Break Even Point (BEP)	109
5.2. Evaluasi Kinerja Keuangan	112
5.3. Investasi dengan Pihak Luar	118
BAB VI RENCANA PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN	
USAHA	123
BAB VII TEKNOLOGI.....	145
7.1. Cara Bertransaksi Pada Website	146
7.2. Strategi Optimalisasi Teknologi yang Telah Diterapkan	148
7.3. Strategi Optimalisasi Teknologi yang Akan Diterapkan.....	149
7.4. Penerapan Augmented Reality	149
BAB VIII CAPAIAN KONTRAK.....	151
BAB IX KESIMPULAN DAN SARAN.....	153
9.1. KESIMPULAN	153
9.2. SARAN.....	154
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kemasan Umbra Mask.....	11
Gambar 1. 2. <i>Totebag Canvas Portrait Art Series</i>	11
Gambar 1. 3. <i>Pouch Canvas Art Series</i>	12
Gambar 1. 4. <i>Totebag Canvas Landscape Art Series</i>	12
Gambar 1. 5. <i>Long Strap Bag Canvas Landscape Art Series</i>	12
Gambar 1. 6. <i>Pencil Case Art Series</i>	13
Gambar 1. 7. <i>Totebag dan Long Strap Bag Monochrome Series</i>	13
Gambar 1. 8. <i>Pouch Classic Series</i>	14
Gambar 1. 9. <i>Cardholder Classic Series</i>	14
Gambar 1. 10. <i>Clutch Classic Series</i>	14
Gambar 1. 11. <i>Umbra Mask Earloop Lipat dan Cembung</i>	15
Gambar 1. 12. <i>Umbra Mask Headloop Lipat</i>	15
Gambar 1. 13. <i>Umbra Mask Headloop Tempurung</i>	15
Gambar 1. 14. Logo merek SENI.IN	16
Gambar 1. 15. <i>SWOT Matrix SENI.IN</i>	17
Gambar 1. 16. <i>Gambar Social Business Model Canvas SENI.IN Fashion</i>	21
Gambar 2. 1. Struktur Organisasi SENI.IN.....	33
Gambar 3. 1. Grafik barang yang paling diminati di <i>e-commerce</i> tahun 2019	35
Gambar 3. 2. Grafik produk yang paling diminati saat belanja online	36
Gambar 3. 3. Jangkauan pasar TAM SAM SOM.....	37
Gambar 3. 4. Label Produk	45
Gambar 3. 5. Label Produk yang Telah Dijahit.....	45
Gambar 3. 6. <i>Hangtag</i> Produk.....	46
Gambar 3. 7. <i>Packaging</i> SENI.IN	46
Gambar 3. 8. Produk SENI.IN <i>Merchandise</i>	47
Gambar 3. 9. <i>Google My Business</i> SENI.IN	48
Gambar 3. 10. Target Pasar Lini Bisnis SENI.IN	49
Gambar 3. 11. <i>Channel Payment</i> SENI.IN	50
Gambar 3. 12. Pembagian <i>Jobdesc</i> Konten Instagram	57

Gambar 3. 13. Pembagian <i>Jobdesc</i> Konten Instagram	58
Gambar 3. 14. Lokasi teratas pengikut SENI.IN di Instagram.....	58
Gambar 3. 15. Umur dan jenis kelamin pengikut SENI.IN di Instagram	59
Gambar 3. 16. Waktu aktif pengikut SENI.IN di Instagram.....	59
Gambar 3. 17. <i>Insight</i> Instagram SENI.IN.....	60
Gambar 3. 18. Instagram <i>Ads</i> dan <i>insight</i> iklan pertama SENI.IN.....	61
Gambar 3. 19. Instagram <i>Ads</i> dan <i>insight</i> iklan kedua SENI.IN	62
Gambar 3. 20. Instagram <i>Ads</i> dan <i>insight</i> iklan ketiga SENI.IN.....	63
Gambar 3. 21. Instagram <i>Ads</i> dan <i>insight</i> iklan keempat SENI.IN	63
Gambar 3. 22. Instagram <i>Ads</i> dan <i>insight</i> iklan kelima SENI.IN.....	64
Gambar 3. 23. Instagram <i>Ads</i> dan <i>insight</i> iklan keenam SENI.IN	65
Gambar 3. 24. Profil Instagram SENI.IN dan penjelasannya	66
Gambar 3. 25. <i>Endorse</i> Adiva Selsa, <i>Endorse</i> Tissa Biani	68
Gambar 3. 26. Grafik yang menunjukkan hasil Shopee <i>Ads</i> pertama SENI.IN.....	69
Gambar 3. 27. Akun Shopee SENI.IN sebelum di optimasi	70
Gambar 3. 28. Performa Toko SENI.IN di Shopee dinilai dari aspek “ <i>chat</i> ”	71
Gambar 3. 29. Performa Toko SENI.IN di Shopee dinilai dari aspek “ <i>promosi</i> ”	72
Gambar 3. 30. Grafik Pertumbuhan Shopee pada bulan Maret 2020	73
Gambar 3. 31. Grafik Pertumbuhan Shopee pada bulan April 2020	73
Gambar 3. 32. Grafik urutan tiga produk teratas di Shopee SENI.IN	74
Gambar 3. 33. Grafik Pertumbuhan Shopee pada bulan Mei 2020	74
Gambar 3. 34. Pemberitahuan Toko SENI.IN menjadi <i>Star Seller</i> Shopee.....	75
Gambar 3. 35. Grafik Pertumbuhan Shopee pada bulan Juni 2020	76
Gambar 3. 36. Profil akun Shopee SENI.IN	77
Gambar 3. 37. Testimoni pembeli SENI.IN di Shopee.....	77
Gambar 3. 38. <i>Channel</i> Youtube SENI.IN.....	78
Gambar 3. 39. Ketentuan Monetisasi Youtube dan pencapaian 1000 <i>subscribers</i> di Youtube	78
Gambar 3. 40. Tampilan Instagram SENI.IN <i>Merchandise</i>	79
Gambar 3. 41. Tampilan Line <i>Official Account</i> SENI.IN.....	80
Gambar 3. 42. Profil Whatsapp SENI.IN dan obrolan dengan pembeli	81
Gambar 3. 43. Poster MB <i>Talks</i>	82

Gambar 3. 44. Paket <i>Souvenir MB Talks</i>	82
Gambar 3. 45. Logo Acara IConBMT	83
Gambar 3. 46. <i>Merchandise</i> IConBMT	84
Gambar 3. 47. Logo acara IConBEM	84
Gambar 3. 48. Seminar IConBEM	85
Gambar 3. 49. <i>Merchandise</i> Seminar UISI.....	86
Gambar 4. 1. Pengeluaran dalam kegiatan operasioan pada bulan Desember 2019 sampai dengan Mei 2020	91
Gambar 4. 2. Grafik pembayaran kepada produsen barang	92
Gambar 4. 3. Grafik Pembayaran untuk mitra sosial.....	92
Gambar 4. 4. Grafik Pembayran untuk jasa lukis	93
Gambar 4. 5. Desain Ilustrasi yang dibuat pelukis SENI.IN.....	94
Gambar 4. 7. Desain gambar produk totebag dan kaos Paneluv yang dibeli dari Giovanni	94
Gambar 4. 8. Perencanaan Kontijensi.....	96
Gambar 4. 9. Perencanaan kontijensi SENI.IN yang akan dilaksanakan	100
Gambar 4. 10. Ilustrasi desain tas pada fase <i>new normal</i>	103
Gambar 4. 11. Beberapa contoh gambaran produk baru yang akan dikembangkan	104
Gambar 4. 12. Hasil Riset Produk <i>Pivoting</i> SENI.IN.....	106
Gambar 4. 13. Grafik produksi UMBRA MASK pada bulan April hingga Juni 2020.....	107
Gambar 6. 1. <i>Brand Mascot</i> Mc Donalds	138
Gambar 6. 2. Produk dari kaos AR.....	143
Gambar 7. 1. Tampilan <i>Home Website</i>	145
Gambar 7. 2. Tampilan halaman produk.....	146
Gambar 7. 3. Tampilan halaman keranjang	146
Gambar 7. 4. Tampilan halaman <i>checkout</i>	147
Gambar 7. 5. Tampilan <i>payment gateway</i> Midtrans	147
Gambar 7. 6. Tampilan <i>dashboard</i> pada <i>Google Analytics</i>	148
Gambar 7. 7. Tampilan Aplikasi <i>Just in Line</i>	150
Gambar 7. 8. Tampilan Aplikasi <i>Wanna Kicks</i>	150

(halaman sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Harga Masker	11
Tabel 3. 1. Target <i>Market Share</i> Produk SENI.IN	38
Tabel 3. 2. Target Pasar Lini Bisnis SENI.IN	40
Tabel 3. 3. Produk Lini Bisnis <i>Fashion</i>	42
Tabel 3. 4. Harga seluruh produk SENI.IN.....	47
Tabel 3. 5. Biaya pada Panda Box dan Apple Box.....	51
Tabel 3. 6. Penjualan produk pada Panda Box dan Apple Box.....	51
Tabel 3. 7. Laba atau rugi pada Panda Box dan Apple Box	52
Tabel 3. 8. <i>Sales Promotion</i> SENI.IN.....	54
Tabel 3. 9. Konten Instagram	57
Tabel 3. 10. Tabel jumlah pengeluaran iklan pada bulan November 2019 hingga Juni 2020	61
Tabel 3. 11. Tabel Penjualan <i>Merchandise</i> Tahun 2019.....	86
Tabel 3. 12. Tabel Penjualan <i>Merchandise</i> Tahun 2020.....	86
Tabel 4. 1. Tabel hasil riset produk <i>pivoting</i> SENI.IN	105
Tabel 5. 1. Rincian Penjualan Produk Setiap Bulan	109
Tabel 5. 2. Rata-rata Penjualan Produk <i>Fashion</i> Setiap Bulan	110
Tabel 5. 3. Perbandingan Penjualan Aktual dan Target BEP (Unit) Setiap Produk.....	111
Tabel 5. 4. Analisis Rasio Keuangan Setiap Periode.....	113
Tabel 5. 5. Analisis ROI.....	117
Tabel 5. 6. Data Penjualan Bulan April-Juni.....	118
Tabel 5. 7. List Kebutuhan	119
Tabel 5. 8. Perbandingan Investasi di SENI.IN dengan Deposito Bank.....	119
Tabel 5. 9. <i>List</i> Pengeluaran Dana Investasi	121
Tabel 6. 1. Rencana pengmebangan dan keberlanjutan usaha	124
Tabel 8. 1. Capaian Kontrak.....	151

(halaman sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Deskripsi Pekerjaan Setiap Jabatan.....	157
Lampiran 2 Dokumentasi Aktivitas Bazar	159
Lampiran 3 Dokumentasi Sewa Boks Pajangan di Panda Box dan Apple Box	166
Lampiran 4 Pencapaian 500 Subscribers Youtube	167
Lampiran 5 Postingan Instagram <i>Story</i> : Pertanyaan Mini Riset	168
Lampiran 6 Dokumentasi Produk SENI.IN yang Digunakan pada <i>Event</i>	170
Lampiran 7 Legalitas CV LENTERA SENI NUSANTARA	171
Lampiran 8 NPWP	178
Lampiran 9 Dokumentasi <i>Mentoring</i> pada Mata Kuliah Sociopreneurship	179
Lampiran 10 Rincian <i>History</i> Produksi Masker ‘UMBRA Mask’	180
Lampiran 11 Laporan Arus Kas	184
Lampiran 12 Laporan Laba Rugi.....	187
Lampiran 13 Laporan Posisi Keuangan	192
Lampiran 14 Rincian Penjualan	195
Lampiran 15 <i>Forecasting</i> Laba Rugi.....	198
Lampiran 16 Surat Perjanjian Investasi Modal Usaha.....	199
Lampiran 17 Bukti Pembelian dan Penggunaan Desain.....	204
Lampiran 18 Surat Perjanjian Kerjasama Paneluv	205

(halaman sengaja dikosongkan)

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1. Deskripsi Perusahaan

1.1.1. Sejarah Perusahaan

SENI.IN lahir dari mata kuliah *Sociopreneurship* di Departemen Manajemen Bisnis ITS. Usaha ini digagas oleh enam orang mahasiswa Manajemen Bisnis ITS karena keresahan mereka melihat banyaknya coretan-coretan anak jalanan yang justru merusak estetika fasilitas umum Kota Surabaya. Keenam mahasiswa ini menganggap bahwa kebiasaan anak jalanan tersebut terjadi karena tidak adanya tempat yang dapat mereka gunakan untuk menuangkan bakat seninya. Menindaklanjuti hal tersebut, para mahasiswa ini bergerak menggandeng anak-anak jalanan dan menyediakan mereka media lain untuk menuangkan bakat seninya di media kanvas dan menjadikannya produk yang bernilai jual. Namun dalam menjalankan suatu usaha, berhadapan langsung dengan tantangan dan hambatan bukanlah suatu hal yang tabu. Seiring berjalannya waktu, hambatan yang berasal dari *habit* sekelompok anak jalanan tersebut muncul sehingga mengakibatkan proses bisnis menjadi tidak teratur. Dengan usaha yang sudah berjalan serta *demand* yang sudah terbentuk, ternyata keadaan di lapangan tidak berjalan sesuai yang diharapkan sehingga mempengaruhi *supply* yang tersedia. Akibatnya, *demand* yang sudah terbentuk tidak dapat terpenuhi sehingga pihak manajemen harus memutar otak agar usaha ini dapat tetap berjalan.

Inilah titik balik yang akhirnya merubah fokus sosial SENI.IN. Para mahasiswa ini menemukan permasalahan yang lebih besar dibandingkan dengan masalah sebelumnya. Salah satu permasalahan sosial di Indonesia yang hingga kini masih belum dapat terselesaikan sepenuhnya, yaitu masalah kemiskinan. Masih banyak ditemukan kesenjangan sosial di Indonesia, salah satunya di Surabaya. Meskipun menyandang status sebagai kota metropolitan, faktanya masih banyak ditemukan kesenjangan ekonomi di wilayah ini. Seperti yang terjadi pada suatu kampung di Banyu Urip. Letaknya yang masih terbilang dekat dengan pusat kota, tidak sepenuhnya menjamin kesejahteraan warganya. Di daerah tersebut banyak warga yang masih kesulitan untuk memenuhi biaya pendidikan anaknya, bahkan terkadang untuk sekadar memenuhi biaya kebutuhan sehari-hari masih harus

meminjam kepada orang-orang terdekat. Hal ini memaksa ibu rumah tangga di daerah ini mencari pendapatan sendiri untuk meringankan beban suaminya. Oleh karena itu, para mahasiswa ini berinisiatif membantu menyelesaikan permasalahan ibu-ibu tersebut dengan bisnis model yang telah ada.

Pengalaman masa lalu yang kelam tidak membuat ibu-ibu ini menyerah dengan keadaan. Mereka terus berusaha untuk dapat menjamin kualitas pendidikan anak-anaknya dengan bermodalkan keahlian menjahit yang mereka miliki. Semenjak didirikannya pada bulan Maret 2018 hingga saat ini, SENI.IN tidak henti-hentinya menawarkan beragam produk *fashion accessories* dengan sentuhan seni yang dijahit langsung oleh ibu-ibu mitra sosial SENI.IN. Profit dari setiap produk *fashion accessories* yang terjual akan disisihkan untuk biaya pengembangan *skill* menjahit mitra sosial SENI.IN. Harapannya, *skill* tersebut dapat digunakan untuk menciptakan inovasi produk yang lebih bernilai.

1.1.2. Pendiri Perusahaan

SENI.IN mulanya didirikan oleh Illona Diva Zakira, Ayu Mita Maulidha, Anindya Puspasari, Yeni Yatus Shalehah, Fauzan Nindya Bagaskara, dan Muhammad Ibnu Sina Al-Hanif yang merupakan mahasiswa Manajemen Bisnis ITS. Namun seiring waktu berjalan, hanya tersisa lima orang dari para pendiri tersebut yang hingga kini masih mengambil peran manajerial di SENI.IN.

1.1.3. Mitra Sosial

Hingga saat ini, mitra sosial yang telah bergabung dengan SENI.IN berjumlah tiga orang wanita. Ketiga wanita tersebut memiliki keahlian menjahit dan merupakan mantan pegawai konveksi yang sempat mengalami gulung tikar. Berikut ini akan dijelaskan profil singkat dari masing-masing mitra sosial SENI.IN.

Mitra Sosial 1

Nama	: Murti
Tempat tgl lahir	: Lamongan, 24 Mei 1979
Alamat	: Jl. Banyu Urip Lor 8/42, Surabaya
Agama	: Islam
Pekerjaan di SENI.IN	: Penjahit
Status Pernikahan	: Menikah
Jumlah anak	: 3 Anak

Ibu Murti adalah seorang ibu rumah tangga di suatu pemukiman di daerah Banyu Urip, Surabaya. Beliau memiliki tiga orang anak. Untuk memenuhi kebutuhan pendidikan anak-anaknya, beliau tidak bisa hanya bergantung pada pendapatan suaminya. Meskipun dengan keadaannya saat ini, Ibu Murti tetap memiliki keinginan untuk memberikan pendidikan terbaik pada ketiga anaknya. Oleh karena itu, beliau memutuskan bekerja untuk meringankan beban suaminya. Sebelum menjadi seorang penjahit, Ibu Murti pernah bekerja menjadi buruh pabrik, namun setelah beberapa tahun berkarir pada industri tersebut, beliau memutuskan untuk berhenti. Dengan alasan jam kerja yang kurang fleksibel, beliau pun beralih profesi menjadi pegawai di sebuah perusahaan konveksi. Dari situ lah minat menjahit beliau mulai terbentuk.

Tidak seperti profesi sebelumnya, menurut beliau, menjadi seorang penjahit merupakan profesi yang tepat untuk seorang ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan karena pekerjaan ini tidak menghambat beliau untuk memenuhi tanggung jawabnya sebagai ibu rumah tangga. Beliau masih bisa mengurus keluarga dengan baik meskipun memiliki tanggung jawab lain sebagai karyawan konveksi. Namun, semenjak konveksi tempat beliau bekerja mengalami gulung tikar, beliau terpaksa berhenti dari pekerjaan tersebut dan kembali tidak memiliki penghasilan tambahan. Karena tanggung jawabnya sebagai seorang ibu yang menginginkan pendidikan yang layak bagi buah hatinya, beliau tidak patah semangat begitu saja. Hal itulah yang menjadi alasan kami untuk membantu beliau mendapatkan penghasilan sendiri sebagai upaya mewujudkan kemandirian finansial.

Mitra Sosial 2

Nama	: Nurin Masripah
Tempat tgl lahir	: Nganjuk, 20 Agustus 1975
Alamat	: Jl. Petemon Barat 110 A, Surabaya
Agama	: Islam
Pekerjaan di SENI.IN	: Penjahit
Status Pernikahan	: Menikah
Jumlah anak	: 2 Anak

Ibu Nurin merupakan ibu rumah tangga dengan dua orang anak yang masih mengenyam pendidikan di bangku sekolah. Beliau bertempat tinggal di daerah Banyu Urip, Surabaya, tidak jauh dari Ibu Murti. Dulunya, Ibu Nurin merupakan rekan kerja dari Ibu Murti di perusahaan konveksi yang sama. Pada saat itu, profesinya tidak hanya menjadi pegawai di perusahaan konveksi, namun beliau juga sempat memiliki usaha jahit miliknya sendiri. Dengan niat ingin memiliki kemandirian finansial agar tidak terlalu membebani suami, berjalanlah usaha tersebut. Bermodal penghasilannya menjadi pegawai konveksi, beliau memulai usaha tersebut. Namun, tidak ada bisnis yang tidak memiliki risiko. Di tengah berkembangnya usaha yang beliau rintis, tiba-tiba muancul suatu masalah. Beliau menjadi korban penipuan yang menimbulkan kerugian besar. Beliau dijejek oleh orang kepercayaannya sendiri dan membuat modal usaha yang beliau miliki habis tak bersisa. Tidak hanya itu, pada hari itu Ibu Nurin juga hampir kehilangan nyawanya. Saat itu, beliau hampir putus asa mengingat kerugian yang dialaminya. Namun, beliau tetap bersyukur karena masih diberi umur panjang. Karena sudah tidak memiliki modal, akhirnya Ibu Nurin tidak dapat melanjutkan usahanya. Beliau hanya menerima pekerjaan-pekerjaan kecil tanpa modal besar yang hasilnya hanya bisa untuk memenuhi kebutuhan harian jika digabungkan dengan pendapatan suaminya. Oleh karena itu, SENI.IN tergerak untuk membantu Ibu Nurin mendapatkan kemandirian finansialnya kembali.

Mitra Sosial 3

Nama : Warsiti
Tempat tanggal lahir. : Blitar, 12 Desember 1967
Alamat : Jl. Banyu Urip Lor 8/33, Surabaya
Agama : Islam
Pekerjaan di SENI.IN : Penjahit
Status Pernikahan : Menikah
Jumlah anak : 2 Anak

Ibu Warsiti yang akrab dipanggil Ibu Siti, merupakan ibu rumah tangga yang memiliki dua orang anak. Bertempat tinggal di Banyu Urip, Surabaya, beliau mulai melakukan kegiatan menjahitnya. Dulunya, beliau bergabung dengan komunitas penjahit di kawasan tempat tinggalnya. Namun, setelah sekian lama

bergabung dengan komunitas tersebut, beliau akhirnya memutuskan untuk berhenti. Permasalahan yang terjadi antar rekan kerja menjadi alasan terbesarnya untuk memisahkan diri dari komunitas tersebut. Setelah membuat keputusan tersebut, beliau memutuskan untuk merintis usaha jahitnya seorang diri. Pengeluaran yang tidak sebanding dengan pendapatan, serta kewajiban untuk memenuhi biaya pendidikan kedua buah hatinya membuat beliau semangat untuk berkreasi agar bisa mendapatkan penghasilannya sendiri tanpa perlu bergantung pada suami. Kurangnya kemampuan pemasaran membuat usaha yang beliau rintis terhambat untuk berkembang. SENI.IN menyadari hal tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membantu Ibu Siti agar beliau dapat mewujudkan keinginannya untuk memiliki kemandirian finansial.

1.1.4. Visi dan Misi

Menurut (Arman, 2008), Visi merupakan pernyataan yang mendefinisikan sesuatu yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi di waktu yang akan datang. Sedangkan Misi adalah pernyataan-pernyataan yang mendefinisikan apa yang sedang atau akan dilakukan atau ingin dicapai dalam waktu (sangat) dekat atau saat ini. Berikut ini merupakan Visi serta Misi yang dimiliki oleh SENI.IN.

Visi

Menjadi bisnis berkelanjutan yang memberdayakan wanita dengan tujuan mencapai kemandirian finansialnya melalui produk-produk *fashion accessories* dengan sentuhan seni.

Misi

1. Meningkatkan kemandirian finansial para mitra melalui pemberdayaan dan peningkatan keterampilan
2. Menciptakan produk *fashion accessories* berkualitas dengan sentuhan seni yang memiliki harga bersaing
3. Menjunjung tinggi konsep dimana kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang harus diterapkan melalui penciptaan produk baru
4. Menciptakan keuntungan yang tidak hanya berfokus pada laba perusahaan tetapi juga berusaha untuk memenuhi *triple bottom line*

1.1.5. Tujuan Perusahaan

SENI.IN ingin membantu mengurangi angka kesenjangan ekonomi dengan memberdayakan ibu-ibu di perkampungan melalui pengembangan kreativitas / bakat seni dan kemampuan menciptakan berbagai kreasi produk yang memiliki nilai jual khususnya pada bidang *fashion accessories*. Hal ini diharapkan dapat menciptakan kemandirian finansial bagi ibu-ibu yang mulanya kurang mampu menjadi dapat meningkatkan kualitas pendidikan anak-anaknya.

1.1.6. Perjuangan SENI.IN dan Mitra Sosial

Sejak bulan Desember 2019, jumlah mitra sosial yang telah bergabung dengan SENI.IN berjumlah 3 orang dengan karakteristik yang sama yaitu merupakan ibu rumah tangga biasa dengan latar belakang mantan pegawai konveksi yang telah gulung tikar. Masing-masing dari mitra sosial SENI.IN tidak memiliki penghasilan mandiri sebelumnya dan bergantung pada penghasilan suaminya yang tidak seberapa untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan sekolah anaknya. Oleh karena itu, tujuan terciptanya SENI.IN adalah untuk menciptakan kemandirian finansial para ibu rumah tangga khususnya di kawasan Banyu Urip Surabaya.

Tujuan menciptakan kemandirian finansial bagi para mitra sosial terus diupayakan dengan meningkatkan penjualan di tengah perjalanan SENI.IN yang masih merintis dan mencari pasar yang lebih luas. Tujuan utama SENI.IN selalu memberikan semangat baru dalam menjalankan bisnis agar tetap bertahan. Namun, di saat SENI.IN telah merencanakan beberapa hal untuk meningkatkan penjualan melalui konsinyasi dengan beberapa pihak, isu pandemi mulai memasuki Indonesia sehingga rencana yang telah dilaksanakan menimbulkan beberapa kerugian untuk SENI.IN. Perjanjian konsinyasi sampai dengan beberapa bulan dari bulan Maret 2020 terpaksa harus diputus sehingga SENI.IN mengalami kerugian. Tidak hanya itu, pada saat itu, SENI.IN masih belum siap untuk berpindah pada penjualan daring sehingga pendapatan SENI.IN menurun dengan sangat drastis. Lini bisnis merchandise -pun yang selama ini menjadi penyokong keuangan SENI.IN ikut terpapar dan tidak ada pemasukan sama sekali.

Hal tersebut sempat membuat SENI.IN mengalami dilema dan mencoba mencari cara agar SENI.IN tetap berjalan dan para mitra sosial kami agar tetap

“tercukupi” dikarenakan salah satu cara agar mereka tetap mendapatkan penghasilan adalah dengan tetap melakukan produksi. Sedangkan pada saat pandemi Covid-19 datang, sebisa mungkin kegiatan produksi diminimalisir karena produk tidak terjual sama sekali. Oleh karena itu, SENI.IN mencari peluang-peluang yang dibutuhkan pada saat pandemi seperti ini oleh masyarakat umum. Setelah melalui beberapa riset dan pengembangan produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan, maka SENI.IN mulai melakukan kegiatan produksi kembali dengan produk alternatif yaitu masker. Keputusan yang telah diambil ternyata disambut baik oleh masyarakat luas dengan meningkatnya permintaan masker secara drastis tentunya dengan strategi penjualan online melalui marketplace. Dalam waktu kurang dari satu bulan, SENI.IN dapat mampu meningkatkan dua kali lipat penghasilan yang diterima oleh para mitra sosial.

Di sisi lain, penulis mendapatkan cerita dari salah satu mitra sosial bahwa terdapat beberapa ibu-ibu di daerah yang sama dan pada saat sebelum pandemi bergabung di suatu konveksi mengalami pemberhentian kerja sehingga tidak mendapatkan penghasilan sama sekali untuk mencukupi kebutuhan sehari harinya. Bertepatan dengan adanya cerita tersebut dan memang seharusnya SENI.IN meningkatkan kapasitas produksinya agar dapat mencukupi permintaan yang terus meningkat, pada akhirnya SENI.IN mengajak beberapa ibu rumah tangga lainnya untuk bergabung menjadi mitra sosial. Pada bulan Juli 2020, SENI.IN menambah mitra sosial hingga menjadi lima orang. Bersama lima orang mitra sosial, SENI.IN berharap agar dapat mencapai tujuan utama perusahaan. Bergabungnya dua orang lainnya di tengah keadaan yang memang seharusnya mendapatkan bantuan menjadikan suatu semangat tersendiri agar SENI.IN terus berkembang dan menjadi besar. Pada Juli 2020 ini juga, walaupun jumlah mitra sosial bertambah namun penghasilan setiap orangnya tidak berkurang melainkan bertambah setiap minggunya.

Proses naik turunnya SENI.IN agar dapat mempertahankan perusahaan ini sangat dirasakan oleh penulis. Perjuangan agar para mitra sosial dapat memenuhi kebutuhannya dan memiliki kondisi finansial yang lebih baik terus diupayakan. Kesejahteraan dan kemandirian finansial mitra sosial menjadi pemicu semangat SENI.IN menjadi bisnis yang berkembang.

1.2. Deskripsi Produk

1.2.1. Jenis Produk yang Dijual

SENI.IN memiliki beragam produk yang tergolong sebagai produk-produk *fashion accessories*. Hingga saat ini, terdapat tiga seri yang telah dikeluarkan oleh SENI.IN, antara lain *Art Series*, *Monochrome Series*, dan *Classic Series*. *Art Series* merupakan produk yang berbahan dasar kanvas berwarna putih dan dilukis. Macam-macam produk pada *Art Series*, antara lain *totebag*, *long strap bag*, dan *pouch* lukis. *Totebag* lukis yang ditawarkan tersedia dalam dua model, yaitu model *landscape* dan *portrait*. Selain ketiga model yang sudah disebutkan, SENI.IN juga pernah menjadikan tempat pensil sebagai salah satu model produk pada seri ini, namun saat ini produk tersebut sudah tidak diproduksi lagi. Untuk saat ini, *Monochrome Series* memiliki dua varian produk, antara lain *totebag* serta *long strap bag* berbahan dasar kanvas berwarna hitam dengan desain yang disablon putih. *Totebag* pada seri ini bermodel *portrait*, sedangkan *long strap bag* bermodel *landscape*. Berbeda dengan bahan dasar *Art Series* dan *Monochrome Series*, *Classic Series* menggunakan bahan dasar kulit sintetis pada ragam produknya. Produk-produk dari *Classic Series* antara lain, *clutch*, *pouch*, serta *card holder*. *Clutch* tersedia dalam dua warna, yaitu warna *bronze* dan *ivory*. Sedangkan *pouch* tersedia dalam tiga warna, antara lain warna *black*, *navy*, dan *maroon*. Untuk *card holder* *Classic Series* tersedia dalam enam warna, antara lain warna *black*, *navy*, *maroon*, *bronze*, *ivory*, dan *grey*.

1.2.2. Diferensiasi dan Keunggulan Produk

- *Art Series*

Yang membedakan seri ini dengan produk lainnya adalah unsur lukisnya. Lukisan pada produk *Art Series* terbilang *limited edition* karena proses melukis dilakukan secara manual sehingga sangat kecil kemungkinan menemukan produk yang sama. Selain itu, ukuran *totebag* serta *long strap bag* *Art Series* dapat dikategorikan besar jika dibandingkan dengan *totebag* pada umumnya. Produk-produk pada seri ini dilengkapi dengan resleting dan kain furing yang melapisi bagian dalam produk.

- *Monochrome Series*

Keunggulan produk-produk *Monochrome Series* terletak pada desainnya yang unik sehingga tidak pasaran. Selain itu, ukuran *totebag* yang tergolong besar jika dibandingkan dengan *totebag* pada umumnya menjadi poin plus lain yang dimiliki. *Long strap bag Monochrome Series* juga memiliki diferensiasi dengan tas tali panjang pada umumnya, yaitu tidak ada sambungan besi apapun. Produk ini memang sengaja dibuat untuk orang yang tidak terlalu menyukai keberadaan sambungan besi tersebut. Keunggulan lainnya yaitu ukuran *long strap bag* pada seri ini lebih besar jika dibandingkan dengan tas tali panjang pada umumnya. Ragam produk *Monochrome Series* juga dilengkapi dengan resleting.

- *Classic Series*

Produk-produk *Classic Series* memiliki keunggulan yaitu *durable* karena kulit sintetis yang digunakan tergolong tahan lama tanpa memerlukan perawatan ekstra. Keunggulan lain yang ditawarkan seri ini adalah ketahanannya terhadap air. Selain itu, ragam produk pada seri ini disertai dengan lapisan kain furing di dalamnya sehingga produk lebih mudah untuk dibersihkan.

1.2.3. Atribut Produk

Produk-produk SENI.IN telah dilengkapi dengan label yang menunjukkan logo SENI.IN, sehingga orang-orang dapat mengenali produk SENI.IN hanya dengan melihat label ini. Label dijahit di bagian samping tas maupun *pouch* kanvas. Berbeda dengan *Art Series* serta *Monochrome Series*, *Classic Series* memiliki label yang berbeda. Label pada seri ini berupa *emboss* yang berada di pojok kanan bawah setiap produk.

Selain label, produk-produk yang dijual oleh SENI.IN juga dilengkapi dengan *tag*. Selain memberikan informasi kontak SENI.IN, *tag* juga berfungsi sebagai “*Thank You Card*”. Sisi bagian depan *tag* menunjukkan logo SENI.IN serta kontak yang dapat dihubungi, sedangkan sisi bagian belakang memuat ucapan terima kasih serta cerita singkat mengenai SENI.IN.

SENI.IN menggunakan *paperbag* sebagai *packaging* untuk mengemas produk yang telah terjual. Kertas yang digunakan menggunakan kertas berwarna coklat dengan pegangan yang berwarna coklat juga. *Paperbag* SENI.IN menunjukkan logo pada kedua sisinya. Logo yang tercetak pada *packaging* berwarna hitam.

1.2.4. Produk Hasil *Pivot* Pasca Covid-19 *Outbreak*

Semenjak virus corona yang menyebabkan penyakit COVID-19 muncul pada akhir bulan Desember 2019 di kota Wuhan, China, sejumlah Negara mewajibkan untuk melakukan langkah-langkah pencegahan karena diketahui bahwa virus ini dapat menular antar manusia dengan sangat mudah dan cepat. Virus ini mulai memasuki Indonesia sejak awal bulan Maret 2020. Sebagai langkahantisipasi penyebaran virus tersebut, pemerintah menyebut penggunaan masker sebagai cara efektif menekan laju penularan COVID-19. Setelah sebelumnya pemerintah hanya menganjurkan penggunaan masker bagi yang sakit, saat ini seluruh masyarakat diwajibkan memakai masker. Pemerintah juga menganjurkan untuk menggunakan masker yang terbuat dari kain untuk menghindari kelangkaan masker medis. Masker medis hanya diperuntukan bagi para pekerja medis.

Dengan adanya peluang ini, para pebisnis berlomba-lomba untuk menjual dan memproduksi masker kain ini. Tidak hanya pada sektor industri kesehatan saja, namun seluruh pebisnis pada semua sektor juga banting setir memproduksi masker kain. SENI.IN juga mengambil peluang ini, mengingat kondisi ekonomi di seluruh dunia sedang lemah karena pengaruh dari karantina wilayah untuk memutus mata rantai penyebaran virus Corona atau COVID-19. Tujuannya yaitu membatasi perpindahan orang, membatasi kerumunan orang, membatasi gerakan orang demi keselamatan bersama memutus mata rantai penyebaran virus Corona atau COVID-19.

Masker yang diproduksi oleh SENI.IN diberi nama “UMBRA MASK”. Kata umbra berasal dari Bahasa Latin yang artinya *safety* (aman), *guard* (penjaga), *protection* (perlindungan) dan *cover* (penutup). Bahan yang digunakan adalah kain katun drill yang terdiri dari 2 lapisan yaitu lapisan luar dan lapisan dalam serta dilengkapi dengan *inner slot* agar dapat diisi tisu yang berfungsi sebagai filter. Filter ini berguna untuk menyaring droplet atau percikan yang keluar dari mulut dan hidung pemakai ketika batuk atau bersin. Umbra mask tersedia dalam pilihan warna yang beragam, antara lain hitam, abu-abu, *cream*, dan *army*. Terdapat dua jenis masker yang diproduksi, yaitu masker *earloop* yang biasa digunakan oleh masyarakat pada umumnya dan masker *headloop* yang biasanya dipakai untuk wanita berhijab. Namun keduanya tetap dapat dipakai oleh siapa saja.

Tabel 1. 1. Harga Masker

NO	JUMLAH	HARGA
1.	1 – 11 pcs	Rp 8.900
2.	12 – 99 pcs	Rp 8.500
3.	100 – 249 pcs	Rp 7.900
4.	250 – 500 pcs	Rp 7.500
5.	> 500 pcs	Rp 7.000

Dalam menjual produk ini, SENI.IN membuat kampanye sederhana yaitu setiap pembelian satu buah masker sama dengan mendonasikan satu buah masker kepada pihak yang membutuhkan. Lebih jelasnya, setiap konsumen yang membeli satu buah masker di SENI.IN turut berkontribusi dalam menyumbangkan satu buah masker lain kepada masyarakat yang tidak bisa melakukan karantina karena harus mencari nafkah dan bertemu banyak orang saat masa pandemi, seperti tukang becak, penjual koran, tukang sayur, dan lain sebagainya.

Untuk kemasan yang digunakan saat mengirimkan produk masker ini kepada konsumen yaitu sebuah amplop berwarna coklat berukuran 14,5 cm x 19 cm yang sudah dicetak dengan logo SENI.IN dan terdapat informasi terkait kampanye ini.



Gambar 1. 1. Kemasan Umbra Mask

1.2.5. Prototype Produk

- *Art Series*



Gambar 1. 2. Totebag Canvas Portrait Art Series



Gambar 1. 3. *Pouch Canvas Art Series*



Gambar 1. 4. *Totebag Canvas Landscape Art Series*



Gambar 1. 5. *Long Strap Bag Canvas Landscape Art Series*



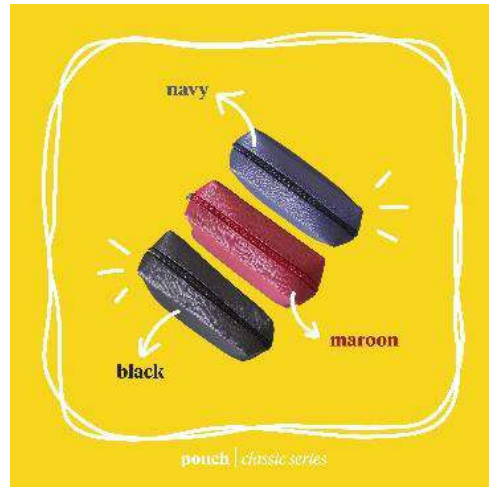
Gambar 1. 6. *Pencil Case Art Series*

- *Monochrome Series*



Gambar 1. 7. *Totebag dan Long Strap Bag Monochrome Series*

- *Classic Series*



Gambar 1. 8. *Pouch Classic Series*



Gambar 1. 9. *Cardholder Classic Series*



Gambar 1. 10. *Clutch Classic Series*

- *Umbra Mask*



Gambar 1. 11. *Umbra Mask Earloop* Lipat dan Cembung



Gambar 1. 12. *Umbra Mask Headloop* Lipat



Gambar 1. 13. *Umbra Mask Headloop* Tempurung

1.3. Aspek *Branding*



Gambar 1. 14. Logo merek SENI.IN

Penggunaan nama *brand* SENI.IN bertujuan untuk menggambarkan bahwa masing-masing produk yang ditawarkan tidak lepas dengan sentuhan seni. SENI.IN memiliki desain logo berupa tulisan SENI.IN dengan penggunaan huruf kapital pada setiap *font*. *Font* yang digunakan untuk logo SENI.IN adalah Rustico yang tergolong jenis font modifikasi. Font ini memiliki bentuk menyerupai tulisan yang ditulis menggunakan kuas. Ini menekankan bahwa SENI.IN merupakan *brand* yang mengusung unsur lukis di dalam produknya. Logo SENI.IN memiliki tema *colorful* dengan aksentasi seperti dilukis menggunakan cat air dan terdapat efek bayangan hitam di *layer* paling belakang untuk mempertegas logo tersebut. Pilihan warna yang *colorful* dimaksudkan untuk menggambarkan bahwa *brand* SENI.IN merupakan *brand* yang ceria dan tentunya ditujukan untuk orang-orang berjiwa muda.

SENI.IN memiliki *tagline* “Art-ganize your stuff”. *Art-ganize* merupakan gabungan dari dua kata Bahasa Inggris, yaitu *art* yang berarti seni, dan *organize* yang berarti mengorganisir. Secara keseluruhan *tagline* SENI.IN memiliki arti bahwa SENI.IN hadir untuk mengorganisir barang-barang anda dengan sentuhan seni yang dibawanya.

1.4. Analisis SWOT

INTERNAL	<p>STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Produk <i>handmade</i> dengan desain lukis b) Tersedia dalam berbagai varian produk: <i>totebag, long strap bag, pouch, clutch, card holder</i>, hingga masker c) Harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi konsumen d) <i>Brand image</i> perusahaan baik di mata konsumen (tidak mengandung unsur SARA) e) Bisa melakukan kustomisasi pada produk tertentu f) Kemudahan dalam proses pemesanan produk, dapat memesan secara <i>online</i> melalui media sosial, <i>e-commerce</i>, maupun <i>website</i> g) Pilihan metode pembayaran beragam (<i>Cash, Transfer Bank, Go-Pay, OVO, DANA</i>) h) Memiliki ukuran tas yang tergolong besar dibandingkan tas sejenis pada umumnya 	<p>WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> a) <i>Brand</i> belum dikenal masyarakat luas, khususnya di wilayah Surabaya, Jawa Timur b) Promosi yang dilakukan di sosial media SENI.IN belum maksimal c) Produk yang belum terjual dalam jangka waktu lama mengalami penurunan kualitas
EXTERNAL	<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Minat seni anak muda yang semakin meningkat b) Memiliki hubungan baik dengan pemasok c) Loyalitas konsumen lama yang tinggi d) Maraknya gerakan "<i>No Single Use Plastic</i>" e) Beragam peraturan baru di era <i>new normal</i> yang membuat masyarakat membutuhkan varian produk <i>fashion accessories</i> seperti masker dan <i>face shield</i> 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Persaingan tarif dan kualitas yang kompetitif dari kompetitor b) Harga produksi yang fluktuatif c) Adanya produk pesaing yang lebih dulu dikenal masyarakat d) Munculnya pesaing baru dalam memasarkan produk yang sama

Gambar 1. 15. SWOT Matrix SENI.IN

Berikut ini merupakan SWOT SENI.IN.

- *Strengths*

- a) SENI.IN memiliki produk-produk *handmade* hasil karya mitra sosialnya yang juga dilengkapi dengan desain lukis yang beragam. Kedua unsur tersebut menjadi kekuatan SENI.IN karena dengan proses produksi *handmade*, setiap produk yang dihasilkan mendapat perhatian khusus sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Selain itu, lukisan yang terdapat pada produk juga menambah eksklusivitas dari produk tersebut.
- b) Tersedia dalam berbagai varian produk, seperti *totebag*, *long strap bag*, *pouch*, *clutch*, *card holder*, hingga masker. Ini menjadi salah satu kekuatan karena dengan memiliki beragam pilihan produk, peluang untuk menarik minat konsumen akan menjadi lebih besar.
- c) Harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi konsumen. Jika dibandingkan dengan produk-produk serupa, SENI.IN mematok harga yang lebih terjangkau sehingga dapat lebih mudah menarik minat konsumen.
- d) SENI.IN memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen (tidak mengandung unsur SARA). Dengan begitu, *brand* dapat lebih dipercaya oleh para konsumen sehingga mereka akan merasa lebih nyaman berhubungan dengan *brand* SENI.IN.
- e) Bisa melakukan kustomisasi pada produk tertentu, khususnya produk-produk *Art Series*. Kustomisasi menjadi suatu kekuatan tersendiri ketika produk ditujukan bagi konsumen yang ingin memiliki produk *antimainstream*.
- f) Kemudahan dalam proses pemesanan produk, dapat memesan secara *online* melalui media sosial, *e-commerce*, maupun *website*. Dengan beragam *channel* yang tersedia, konsumen dapat memilih media mana yang paling nyaman digunakan oleh mereka untuk memesan produk.
- g) Pilihan metode pembayaran beragam, seperti *cash*, *transfer bank*, Go-Pay, OVO, hingga DANA. Kemudahan ini menjadi suatu kekuatan ketika konsumen akan melakukan proses pembayaran. Dengan beragam metode pembayaran yang telah disediakan, konsumen hanya perlu memilih metode yang paling nyaman digunakan oleh mereka.

- h) Memiliki ukuran tas yang tergolong besar dibandingkan tas sejenis pada umumnya. Hal ini menjadi suatu kekuatan karena konsumen dapat menyimpan barang lebih banyak ketika menggunakan tas SENI.IN.

- *Weaknesses*

- a) *Brand* SENI.IN masih belum dikenal oleh masyarakat luas, khususnya di wilayah Surabaya, Jawa Timur. Hal ini menjadi suatu kelemahan karena untuk menjadi *market leader*, suatu *brand* harus dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat luas.
- b) Promosi yang dilakukan di sosial media SENI.IN belum maksimal. Belum semua media sosial digunakan secara optimal untuk kebutuhan promosi, sehingga cakupan pasar yang dimiliki saat ini masih kurang maksimal. Ini akan terus menerus menjadi suatu kelemahan apabila tidak dilakukan pengoptimalan terhadap media sosial yang ada.
- c) Produk yang belum terjual dalam jangka waktu lama mengalami penurunan kualitas. Oleh karena itu, produk tidak dapat disimpan terlalu lama di inventori. Apabila hal itu terjadi, nilai jual produk akan berkurang.

- *Opportunities*

- a) Minat seni anak muda yang semakin meningkat merupakan salah satu peluang pasar yang menjanjikan. Keinginan anak muda untuk mengekspresikan diri dengan unsur seni, secara tidak langsung memberikan dampak pada SENI.IN, mengingat produk yang ditawarkan oleh SENI.IN merupakan produk yang memiliki nilai seni.
- b) Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok menjadi peluang untuk keberlanjutan bisnis karena mereka merupakan salah satu *key resource* penunjang produksi. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok memiliki beberapa manfaat, seperti mendapatkan harga bahan baku yang lebih murah, lebih fleksibel dalam pemesanan bahan baku, lebih diprioritaskan saat melakukan proses transaksi, dan lain sebagainya.
- c) Loyalitas konsumen lama yang tinggi menjadi peluang yang sangat baik untuk keberlanjutan SENI.IN. Adanya konsumen yang loyal menandakan bahwa mereka merasa puas dengan transaksi yang dilakukan. Dengan begitu, peluang terjadinya *word of mouth* dari konsumen yang loyal akan semakin tinggi.

- d) Maraknya gerakan “*No Single Use Plastic*” secara perlahan mengubah kebiasaan masyarakat dari yang awalnya menggunakan kantong plastik sekali pakai untuk belanja menjadi *totebag* yang dapat digunakan berulang kali. Ini menjadi suatu peluang pasar bagi SENI.IN karena produk-produk yang ditawarkan juga dapat digunakan sebagai pengganti kantong plastik sekali pakai.
- e) Beragam peraturan baru di era *new normal* yang membuat masyarakat membutuhkan varian produk *fashion accessories* seperti masker dan *face shield* merupakan peluang pasar yang sangat menjanjikan. Dengan kekuatan yang dimiliki SENI.IN, peluang ini dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan pengembangan bisnis ini.
- *Threats*
 - a) Persaingan tarif dan kualitas yang kompetitif dari kompetitor adalah salah satu ancaman yang kerap dijumpai pada bisnis ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan tarif yang akan dikenakan pada produk yang ditawarkan sehingga produk dapat bertahan di pasar.
 - b) Harga produksi yang fluktuatif menjadi ancaman tersendiri bagi SENI.IN. Karena tidak memiliki kontrol langsung terhadap harga yang ditetapkan oleh pemasok, maka harga produksi yang fluktuatif mungkin saja terjadi. Ketika biaya produksi meningkat, harga produk tidak dapat sewaktu-waktu ditingkatkan juga tanpa diimbangi dengan peningkatan kualitas.
 - c) Adanya produk pesaing yang lebih dulu dikenal masyarakat. Ini menjadi suatu ancaman karena saat ini SENI.IN belum menjadi *market leader*. Sehingga kegiatan penetrasi pasar penting dilakukan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat.
 - d) Munculnya pesaing baru dalam memasarkan produk yang sama. Ancaman ini tidak dapat dihindari karena cepat atau lambat pasti akan ada pesaing yang ingin bermain di pasar yang sama. Dengan begitu, retensi konsumen merupakan strategi yang harus dilakukan agar konsumen tidak beralih ke pesaing.

1.5. Model Bisnis

SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS SENI.IN

KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> • <i>Human Resources:</i> CEO, COO, CMO, CFO, CTO, pelukis, <i>operational crew</i> • <i>Physical Resources:</i> Peralatan lukis, cat, bahan baku, laptop, persediaan <i>merchandise</i> 	KEY ACTIVITIES <ul style="list-style-type: none"> • <i>Research & development</i> • Pembelian bahan baku • <i>Market research</i> • Proses produksi (menjahit, menyablon, melukis) • <i>Quality control</i> • <i>Marketing</i> • Mengemas pesanan • <i>Shipping</i> • <i>Web development</i> • <i>Training</i> untuk karyawan • <i>Monitoring</i> mitra sosial • Memesan <i>merchandise</i> pada vendor 	TYPE OF INTERVENTION <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social</i> Meningkatkan kondisi finansial mitra sosial • <i>Customer</i> Menyediakan berbagai macam produk <i>fashion accessories</i> bertema "chic" yang memiliki nilai seni dengan harga terjangkau 	BENEFICIARY SEGMENTS <p>Ibu rumah tangga dengan usia produktif yang memiliki kondisi finansial di bawah rata-rata</p>	SOCIAL VALUE PROPOSITION <p>Memberikan kemandirian finansial kepada Ibu-Ibu mitra sosial SENI.IN dengan tujuan kesejahteraan hidupnya</p>
PARTNERS + KEY STAKEHOLDERS <ul style="list-style-type: none"> • <i>Key Partners:</i> <i>Supplier</i> bahan baku, <i>supplier packaging</i>, penyedia jasa sablon, vendor <i>merchandise</i> • <i>Key Stakeholders:</i> Ibu-ibu penjahit di Banyu Urip 		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, LINE@) • Shopee • Website • Bazar • Offline store 	CUSTOMER SEGMENTS <p>Wanita (18-24 tahun) yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, berdomisili di Kota Surabaya, menempati kelas sosial menengah, suka menggunakan produk <i>fashion accessories</i>, serta menyukai seni khususnya <i>graphic art</i></p>	IMPACT MEASURE <p>Setiap mitra sosial mendapatkan pengecekan kesehatan dan pengobatan gratis</p>
COST STRUCTURES <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Operasional: Pembelian peralatan, pembelian perlengkapan, pembelian <i>packaging</i>, biaya transportasi, gaji karyawan, ongkos jahit, jasa lukis, biaya sablon 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya <i>Marketing:</i> Diskon, <i>paid ads</i>, sewa tenant bazar, <i>web development</i> • Biaya Administrasi: Biaya pendirian CV • Biaya Lain-lain: Beban pajak & biaya riset 	SURPLUS <p>Pelatihan menjahit yang lebih kompleks dan pembelian peralatan menjahit menunjang kinerja mitra sosial</p>	REVENUE STREAMS <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan <i>Totebag</i>, <i>Long Strap Bag</i>, & <i>Pouch</i> (Art Series) • Penjualan <i>Totebag</i> & <i>Long Strap Bag</i> (Monochrome Series) • Penjualan <i>Clutch</i>, <i>Pouch</i>, & <i>Card Holder</i> (Classic Series) • Penjualan Umbra Mask • Penjualan produk <i>merchandise</i> • Dana hibah 	CUSTOMER VALUE PROPOSITION <p>Menawarkan produk-produk <i>fashion accessories handmade</i> dengan menonjolkan nilai seninya</p>

Gambar 1. 16. Gambar Social Business Model Canvas SENI.IN Fashion

SENI.IN memiliki dua lini bisnis. Lini bisnis utama dan menjadi *core business* yaitu SENI.IN *Fashion*. Lini bisnis ini menawarkan produk-produk *fashion accessories*, sedangkan lini produk kedua adalah SENI.IN *Merchandise* yang berfokus menyediakan produk-produk *merchandise*. Berikut ini merupakan penjelasan dari *Social Business Model Canvas* SENI.IN.

1. *Type of intervention* untuk aspek sosial yang diterapkan oleh SENI.IN adalah meningkatkan kondisi finansial para mitra sosial. Pada awal didirikan, SENI.IN memiliki dua mitra sosial dengan memberikan penghasilan Rp400.000/bulan. Sehingga saat itu, setiap mitra sosial hanya mendapatkan Rp200.000/bulan. Berangkat dari *type of intervention* yang telah ditetapkan, SENI.IN selalu berusaha untuk meningkatkan penghasilan para mitra sosial hingga saat ini telah memiliki total lima orang mitra sosial dengan penghasilan Rp12.000.000/bulan. Sedangkan *type of intervention* aspek *customer*, SENI.IN menyediakan berbagai macam produk *fashion accessories* bertema “*chic*” yang memiliki nilai seni dengan harga terjangkau. Pendekatan ini telah dibentuk sesuai dengan karakteristik *customer segment* yang akan dituju. Dengan menyajikan beragam produk dengan harga yang terjangkau, proses intervensi kepada konsumen akan jadi lebih mudah untuk dilakukan.
2. *Channels* yang digunakan SENI.IN untuk menjangkau segmennya ada bermacam-macam, antara lain melalui media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, LINE@), *e-commerce* (Shopee), *website*, bazar, hingga *offline store*. Pemesanan produk secara *online* dapat dilakukan melalui Shopee, WhatsApp, LINE@, serta *website*. Sedangkan untuk pemesanan *offline* dapat melalui *offline store* serta bazar yang diikuti oleh SENI.IN. Media sosial Instagram dan Facebook hanya digunakan sebagai media promosi. Tetapi apabila ada konsumen yang ingin melakukan transaksi melalui kedua media sosial tersebut tetap akan dilayani seperti melalui media sosial lainnya.
3. *Segments* SENI.IN terbagi menjadi *beneficiary segment* dan *customer segment*. *Beneficiary segment* SENI.IN adalah ibu rumah tangga dengan usia produktif yang memiliki kondisi finansial di bawah rata-rata. Karakteristik tersebut ditetapkan menyesuaikan dengan visi yang dimiliki oleh SENI.IN, yaitu ingin mewujudkan kemandirian finansial bagi para mitra sosialnya. Sedangkan

customer segment yang dituju oleh SENI.IN meliputi wanita berusia 18 hingga 24 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, berdomisili di Kota Surabaya, menempati kelas sosial menengah, suka menggunakan produk *fashion accessories* khususnya *totebag*, serta menyukai seni khususnya *graphic art*.

4. *Social value propositions* yang ditawarkan oleh SENI.IN adalah memberikan kemandirian finansial kepada ibu-ibu mitra sosialnya dengan tujuan kesejahteraan hidupnya. Dengan usia yang tidak muda lagi, kesehatan yang terjaga merupakan suatu kesejahteraan tersendiri bagi para mitra sosial SENI.IN. Untuk mengukur ketercapaian *social value propositions* tersebut, *impact measure* yang digunakan berupa pemberian pengecekan kesehatan dan pengobatan gratis untuk setiap mitra sosial. Namun, skema sosial ini baru akan direalisasikan mulai tahun 2024. Untuk saat ini, skema yang diberikan kepada para mitra sosial adalah pemberian upah menjahit sebesar dua kali lipat dari upah konveksi pada umumnya.
5. *Customer value proposition* SENI.IN yaitu menawarkan produk-produk *fashion accessories handmade* dengan menonjolkan nilai seninya. *Value* ini terbentuk karena telah disesuaikan dengan peluang pasar dan kekuatan yang dimiliki oleh SENI.IN. Dengan proses pembuatan produk yang *handmade*, menjadikan produk-produk yang diproduksi mendapatkan perhatian khusus dari mitra sosial SENI.IN, sehingga produk memiliki kualitas yang baik. Selain itu, nilai seni yang ada pada produk juga dapat menambah *value* dari produk-produk yang ditawarkan.
6. *Revenue streams* SENI.IN berasal dari penjualan produk-produk *fashion accessories*, seperti *Totebag*, *Long Strap Bag & Pouch Art Series*, *Totebag & Long Strap Bag Monochrome Series*, *Clutch*, *Pouch*, & *Card Holder Classic Series*, *Umbra Mask*, serta penjualan produk *merchandise*. Selain dari penjualan produk *fashion accessories* dan produk *merchandise*, SENI.IN memiliki target untuk mendapatkan dana hibah dari Pemerintah Kota. Dana hibah tersebut nantinya akan digunakan untuk mengembangkan bisnis yang akhirnya akan berdampak langsung terhadap peningkatan kesejahteraan para mitra sosial yang berada di kota tersebut.

7. *Surplus* yang didapatkan SENI.IN diinvestasikan kembali untuk mengikutsertakan para mitra sosialnya pada pelatihan menjahit yang lebih kompleks. Skema surplus ini akan direalisasikan mulai tahun 2022. Untuk saat ini, skema surplus yang dilakukan adalah melakukan investasi berupa pembelian peralatan menjahit yang dapat menunjang kinerja mitra sosial. Dengan peralatan yang lebih memadai, para mitra sosial dapat lebih produktif menghasilkan produk-produk berkualitas yang dapat dipasarkan. Peningkatan produktivitas secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan yang akan mereka peroleh. Selain memberi dampak positif kepada mitra sosial, SENI.IN juga mendapatkan imbas positif dari investasi tersebut, seperti peningkatan kualitas produk serta *supply* yang stabil.
8. *Key resources* SENI.IN terbagi menjadi dua kategori, yaitu *human resource* dan *physical resource*. *Human resource* bertugas sebagai penggerak bisnis ini. Tanpa adanya mereka, bisnis ini tidak dapat berjalan dengan baik. *Human resources* SENI.IN meliputi *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Operating Officer* (COO), *Chief Marketing Officer* (CMO), *Chief Financial Officer* (CFO), *Chief Technology Officer* (CTO), pelukis, serta *operational crew*. Sedangkan *physical resource* merupakan *resource* yang diperlukan oleh para *human resource* untuk menjalankan bisnis ini. *Physical resources* yang dimiliki oleh SENI.IN meliputi peralatan untuk melukis, cat, bahan baku, serta persediaan untuk *merchandise*. Kedua *resources* tersebut memiliki peran yang penting dalam berjalannya bisnis model ini.
9. *Key partners* SENI.IN meliputi *supplier* bahan baku, *supplier packaging*, penyedia jasa sablon, serta vendor *merchandise*. Dengan berbagai macam bahan baku yang dibutuhkan untuk sebuah produk *fashion accessories*, SENI.IN juga memiliki beberapa *supplier* tetap dengan lokasi yang berbeda-beda. Sedangkan untuk *supplier packaging*, hingga saat ini SENI.IN belum memiliki *supplier* tetap. Untuk saat ini, *key stakeholder* SENI.IN adalah mitra sosial yang merupakan ibu-ibu penjahit mantan pegawai konveksi di Banyu Urip, Surabaya.
10. *Key activities* SENI.IN terletak pada kegiatan *research & development*, pembelian bahan baku, *market research*, proses produksi (menjahit,

menyablon, melukis), *quality control*, *marketing*, mengemas pesanan, *shipping*, *web development*, *training* untuk karyawan, *monitoring* mitra sosial, serta pemesanan *merchandise* kepada vendor. Kegiatan yang ada pada *key activities* merupakan kegiatan kunci yang mempengaruhi keberhasilan bisnis ini. Apabila kegiatan tersebut dilakukan dengan baik dan benar, maka proses bisnis juga akan berjalan dengan baik. Sebaliknya, apabila ada kegiatan yang tidak terlaksana dengan benar, maka akan memberikan dampak langsung terhadap bisnis ini.

11. *Cost structures* SENI.IN terbagi menjadi empat kategori, diantaranya biaya operasional, biaya *marketing*, biaya administrasi, dan biaya lain-lain. Biaya operasional SENI.IN merupakan biaya-biaya yang diperlukan untuk keperluan pembentukan produk dari awal hingga dapat sampai ke tangan konsumen. Yang termasuk ke dalam biaya operasional, antara lain pembelian bahan baku, pembelian peralatan, pembelian perlengkapan, pembelian *packaging*, biaya transportasi, gaji karyawan, ongkos jahit, jasa lukis, biaya sablon. Untuk menjual produk, perlu dilakukan kegiatan *marketing* yang membutuhkan biaya meliputi biaya untuk diskon, *paid ads*, sewa *tenant* bazar, serta *web development*. Yang termasuk ke dalam biaya administrasi adalah biaya untuk pendirian CV. Pendirian CV diperlukan agar SENI.IN dapat lebih dipercaya karena terdaftar secara resmi sebagai badan hukum. Sedangkan biaya lain-lain meliputi beban pajak serta biaya untuk riset. Beban pajak merupakan kewajiban yang harus dibayarkan oleh setiap wajib pajak, sedangkan biaya riset dibutuhkan agar produk yang akan dipasarkan dapat bersaing di pasar.

1.6 Competitive Strategy SENI.IN

SENI.IN berdiri yaitu pada tahun 2018 saat menjalani mata kuliah Kewirausahaan Sosial pada semester empat di Departemen Manajemen Bisnis. Pada mulanya, penulis yang beranggotakan lima orang melakukan brainstorming mengenai ide bisnis apa yang akan digunakan. Lalu, penulis sepakat untuk mengadaptasikan nilai seni di setiap produk yang dihasilkan. Nilai seni yang diangkat tidak harus pada objek tertentu namun bebas mengadakan kreativitas dan imajinasi manusia. Hal selanjutnya yang dipertimbangkan setelah mengetahui nilai dari suatu bisnis adalah produk. Penulis telah melakukan pengamatan tentang gaya

berpakaian dan kecenderungan dalam memilih tas dimulai dari lingkungan terdekat yaitu wilayah kampus Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Hasilnya menyatakan bahwa sebagian besar mahasiswa dan mahasiswi kerap menggunakan tas berjenis totebag sebagai tas yang mereka gunakan sehari-hari untuk kuliah maupun berpergian. Totebag yang digunakan juga beragam karena memiliki variasi model yang berbeda, warna dan desain yang berbeda. Namun, kebanyakan totebag tersebut berbahan dasar kain kanvas.

Pada akhirnya, SENI.IN menjadikan totebag kanvas sebagai produk SENI.IN. Yang membedakan totebag kanvas SENI.IN dengan totebag kanvas lainnya dipasaran yaitu terletak pada desain produk yang dilukis satu demi satu secara manual dan menggunakan 1 desain untuk 1 totebag. Sehingga, SENI.IN dapat menawarkan fitur kustomisasi yang diharapkan nantinya pelanggan akan merasa lebih percaya diri karena menggunakan produk yang tidak pasaran.

Namun, seiring berjalannya waktu, perputaran produk SENI.IN sangat lambat karena dalam periode berjualan tahun 2018 – 2019. Hal ini membuat persediaan produk masih sangat banyak dan tidak kunjung habis. Lalu memasuki bulan Februari 2020, seluruh dunia dilanda pandemi Covid-19 yang sangat berbahaya. Sehingga, seluruh masyarakat dunia diwajibkan untuk menggunakan masker. Pada saat itu, kebutuhan masker sangat tinggi sehingga terjadi kelangkaan masker medis dan juga daya beli masyarakat akan kebutuhan non-pokok turun akibat pandemi ini. Hal, ini menyebabkan produk-produk fashion yang SENLIN jual mengalami penurunan dratis.

Pada akhirnya, SENI.IN berinisiatif untuk menjual produk masker sebagai salah satu produk pivot agar SENI.IN tetap bertahan ditengah pandemi. Dimulai pada bulan April 2020, SENI.IN mulai berjualan masker secara daring karena penjualan secara luring sudah tidak memungkinkan lagi dan hasil yang didapatkan ternyata cukup baik. Setelah beberapa bulan menjual produk masker dari bulan April 2020 hingga saat tulisan ini dibuat yakni pada Bulan Agustus 2020 omzet yang didapatkan setelah adanya produk pivot ini adalah sebesar Rp 46.423.500 dengan total produk terjual sebanyak \pm 4500 pcs yang terdiri dari produk fashion dan produk pivot.

Dari pengalaman berjualan selama masa pandemi ini, SENI.IN mulai menyadari peralihan dari prinsip dan ideologi yang dijunjung tinggi diawal yaitu prinsip product orientation beralih pada prinsip customer orientation. Pada awalnya, penulis percaya bahwa SENI.IN memiliki produk yang superior, berdasarkan kualitas dan fitur. Atas dasar anggapan tersebut, SENI.IN mengira pelanggan akan menyukai produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya, jika tidak diimbangi dengan riset yang kuat dan valid maka SENI.IN akan kalah di pasaran. Hal tersebut yang terjadi di awal merintis bisnis. Namun, semenjak SENI.IN berada pada kesulitan menjual produk di kala pandemi Covid-19, maka SENI.IN memutuskan mulai memproduksi produk yang dibutuhkan konsumen terutama yang masih berhubungan dengan lini bisnis SENI.IN seperti memproduksi masker fashion dan pouch serbaguna untuk persiapan menghadapi situasi pandemi.

1.7. Legal status & Ownership

1.7.1. Status Hukum dan Kepemilikan Bisnis

SENI.IN telah berbadan hukum dengan nama CV Lentera Seni Nusantara dan memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dengan ranah usaha utama di bidang perdagangan eceran tas, dompet, koper, ransel, dan sejenisnya. Selain itu, SENI.IN juga telah memiliki NPWP Badan dengan nomor 93.111.472.2-619.000 serta Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan nomor 9120217001843 yang telah ditetapkan sejak tanggal 14 Oktober 2019. Akte CV, SIUP, NPWP Badan, serta NIB terlampir.

Kepemilikan SENI.IN dipegang oleh lima orang dengan total besaran modal yang sama. Masing-masing *shareholder* memiliki kepemilikan 20% dari SENI.IN. Hingga saat ini, *shareholder* SENI.IN adalah direktur serta para komisaris CV Lentera Seni Nusantara, yaitu Illona Diva Zakira, Ayu Mita Maulidha, Anindya Puspasari, Yeni Yatus Shalehah, dan Fauzan Nindya Bagaskara.

(halaman sengaja dikosongkan)

BAB II

MANAJEMEN DAN ORGANISASI

CV Lentera Seni Nusantara atau yang disebut sebagai SENI.IN terdiri dari enam orang pengurus yang menjalankan kegiatan bisnis agar tetap berlangsung dengan baik. Setiap orang memiliki kewajibannya masing-masing seperti merencanakan, menjalankan, hingga mengevaluasi aktivitas bisnis yang telah dilakukan. Hal tersebut dilakukan demi tercapainya tujuan SENI.IN melalui peran dan kemampuan masing-masing. Peran dan tanggung jawab tersebut antara lain *chief executive officer, chief operating officer, chief marketing officer, chief financing officer, chief technology officer*. Pada bagian operasional, SENI.IN memiliki *operational crew* dan pelukis yang membantu pekerjaan *chief operating officer*. Sedangkan di bagian pemasaran, terdapat *content creator* yang membantu pekerjaan *chief marketing officer*. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai deskripsi pekerjaan dari masing-masing jabatan yang terlampir.

2.1. Chief Executive Officer (CEO)

Chief Executive Officer memiliki peran dalam membentuk visi dan misi perusahaan. Selain itu, CEO juga berperan merancang dan menyusun strategi untuk keberlangsungan bisnis dari berbagai evaluasi keputusan yang telah diambil serta memperhatikan faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja SENI.IN. Illona sebagai CEO SENI.IN bertanggung jawab atas perencanaan yang telah disusun oleh para eksekutif melalui rapat setiap minggu dan evaluasi setiap akhir bulan. Setelah melalui berbagai pertimbangan yang telah dilakukan, Illona sebagai CEO mengambil keputusan bahwa akan memperkuat citra merek dan perusahaan SENI.IN yang sangat mencerminkan anak muda atau remaja yang memiliki ketertarikan pada seni lukis. Karakteristik unik perusahaan tersebut harus dipastikan agar selaras dengan strategi yang diambil oleh eksekutif lainnya. Dengan kondisi perusahaan yang tergolong sebagai perusahaan baru, CEO SENI.IN lebih menekankan strategi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya perusahaan dan merek SENI.IN dalam kurun waktu kurang lebih satu sampai dengan 2 tahun mendatang. Setelah melewati masa tersebut, akan disusun kembali strategi untuk meningkatkan penjualan dengan cara ekspansi.

2.2. Chief Operating Officer (COO)

Chief Operating Officer bertanggung jawab atas keberlangsungan kegiatan pra produksi hingga kegiatan distribusi produk SENI.IN. Peran COO di SENI.IN dipegang oleh Ayu Mita. Kegiatan operasional SENI.IN tidak hanya dikerjakan oleh internal perusahaan melainkan juga bekerja sama dengan mitra sosial yang beralokasi di Banyu Urip Surabaya.

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan mitra sosial SENI.IN, COO selalu menjaga hubungan baik dengan para mitra sosial dengan mendengarkan keluhan kesah mereka serta menyampaikan hal-hal yang perlu untuk diperbaiki demi menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Sebagai *partner* mereka, para pengurus SENI.IN juga sedikit banyak berbagi pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan mengenai kegiatan bisnis sehingga antara SENI.IN dengan mitra sosial dapat menjadi *partner* yang saling mengetahui tujuan yang ingin dicapai. SENI.IN juga telah mempersiapkan skema dampak sosial yang akan dipergunakan oleh mitra sosial SENI.IN.

Dalam perancangan produk baru, COO melakukan riset terlebih dahulu, setelah itu hasilnya akan dipaparkan kepada CEO untuk selanjutnya menentukan produk seperti apa yang akan diproduksi. COO juga bertanggung jawab atas proses pengadaan, proses produksi, pengelolaan persediaan barang jadi, sampai dengan pengiriman. COO telah memiliki strategi-strategi operasional yang akan dipaparkan lebih jelas pada bab operasional. Beberapa strategi yang disusun oleh COO tidak hanya akan dilakukan oleh Ayu Mita selaku COO, namun juga akan didelegasikan kepada anggota lainnya yang memiliki kapabilitas untuk membantu menjalankan strategi tersebut dengan harapan proses operasional SENI.IN akan lebih efektif dan efisien.

2.2.1. Operational Crew

Dalam praktiknya, COO SENI.IN dibantu oleh *operational crew* yang bertanggung jawab melakukan pekerjaan teknis bagian operasional. Saat ini, SENI.IN memiliki seorang *operational crew* bernama Sasqia Tiara. Pekerjaan teknis yang dikerjakan oleh Sasqia selaku *operational crew* antara lain, *quality control*, pengemasan produk, mengantar pesanan ke ekspedisi, merekap stok harian, hingga mengambil foto produk. Pekerjaan teknis yang dilakukan oleh *operational*

crew ini mayoritas berlokasi di *offline store* SENI.IN yang juga berfungsi sebagai *warehouse*.

Alasan direkrutnya seorang *operational crew* adalah agar COO dapat fokus melakukan pekerjaan strategis. Mendelegasikan pekerjaan teknis pada *operational crew* merupakan upaya agar aktivitas bisnis SENI.IN lebih efektif dan efisien.

2.2.2. Pelukis

SENI.IN mengontrak seorang pelukis yang juga bertanggung jawab untuk mencari ide gambar yang akan dilukis pada produk. Setelah mendapatkan ide, Khoirotun Nisa', selaku pelukis SENI.IN akan mengasistensikan seluruh ide gambarnya kepada COO. Setelah mendapatkan persetujuan atas ide yang telah ia ajukan, Nisa' baru bisa melukiskan ide tersebut ke produk-produk SENI.IN.

2.3. Chief Marketing Officer (CMO)

Chief Marketing Officer memiliki tanggung jawab untuk mengawasi perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan inisiatif pemasaran dan periklanan SENI.IN. Saat ini, Anindya Puspasari sebagai CMO SENI.IN telah melakukan *benchmarking* dengan kompetitor yang memiliki produk serupa dengan tujuan untuk mempermudah menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Beberapa strategi yang telah dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek karena pengenalan merek SENI.IN masih perlu diperluas lagi. Strategi yang telah dilakukan akan dipaparkan lebih jelas pada bab pemasaran.

Dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh CEO, CMO menyusun strategi untuk menguatkan *brand image* dalam menunjang kegiatan ekspansi ke luar Surabaya. Oleh karena itu, CMO bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial SENI.IN yang merupakan *channel* utama untuk membangun *brand image*. Selain media sosial, CMO juga bertanggung jawab mengelola *marketplace* yang dimiliki oleh SENI.IN. Dalam pengaturan stok barang di *marketplace*, CMO berkoordinasi dengan COO agar tidak ada kesalahan informasi.

2.3.1. Content Creator

Untuk membangun *brand image* yang kuat, CMO dibantu oleh dua orang *content creator*. Illona dan Ayu Mita selaku *content creator* SENI.IN bertanggung jawab untuk membuat konten *digital* mulai dari konten *digital marketing*, *digital branding*, hingga *digital advertising*. Sebelum membuat konten, para *content*

creator akan berkoordinasi terlebih dahulu dengan CMO. Hal ini bertujuan untuk menyelaraskan tujuan dari konten yang akan dibuat agar konten tersebut tepat sasaran.

2.4. Chief Financial Officer (CFO)

Chief Financial Officer bertugas mengelola keuangan perusahaan yang meliputi *financial planning*, *capital budgeting*, hingga *financial analysis* SENI.IN. Saat ini, tanggung jawab sebagai CFO SENI.IN diemban oleh Yeni Yatus Shalehah. CFO melakukan pencatatan keuangan, menganalisis, mengevaluasi, dan menyusun kembali strategi untuk dapat mencapai tujuan finansial yang sehat. Setiap bulan, CFO bertanggung jawab membayarkan pajak serta gaji seluruh karyawan. Selain itu, CFO juga bertanggung jawab menyusun skema investasi untuk ditawarkan kepada investor. Dalam menyusun skema ini, CFO berkoordinasi dengan CEO untuk mendapatkan skema terbaik.

CFO menyusun anggaran dana setiap bulannya yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing divisi. Sehingga apabila divisi lain membutuhkan dana, mereka perlu berkoordinasi dengan CFO terlebih dahulu. Yeni selaku CFO memiliki wewenang untuk menerima maupun menolak pengajuan dana yang dibutuhkan oleh divisi lain sesuai anggaran dana bulanan yang telah ia buat.

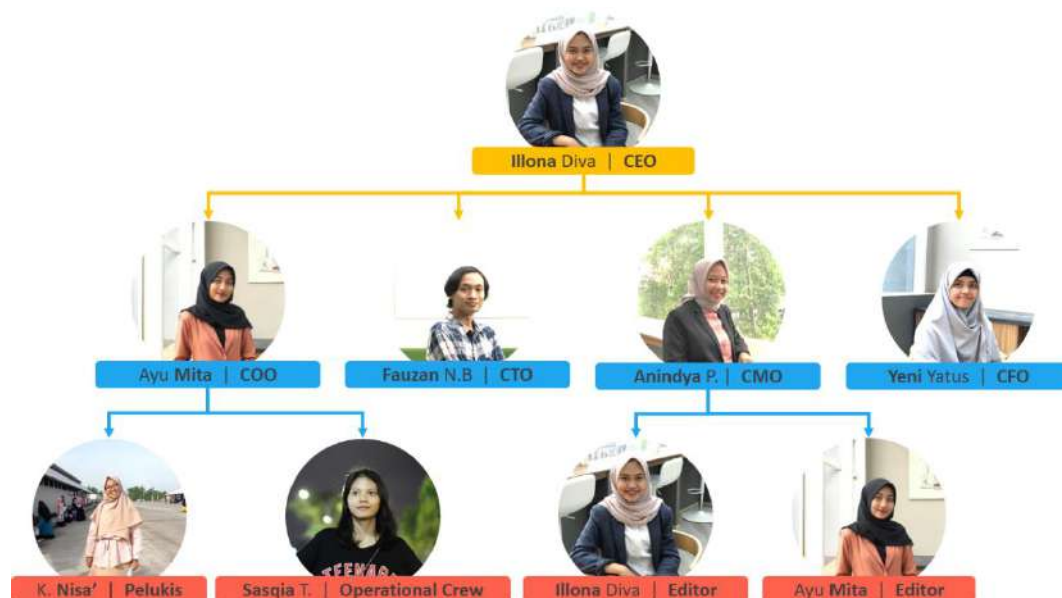
2.5. Chief Technology Officer (CTO)

Chief Technology Officer memiliki tanggung jawab untuk pengembangan teknologi yang berkaitan dengan *service* maupun proses bisnis SENI.IN dengan tujuan kinerja akan lebih efektif dan efisien serta mengikuti perkembangan zaman. Jabatan CTO dibentuk karena adanya urgensi mengikuti perkembangan teknologi dalam hal mempermudah proses bisnis SENI.IN. Selain itu, dikarenakan Fauzan Nindya yang saat ini menjabat sebagai CTO memiliki kemampuan dan pemahaman yang lebih pada bidang teknologi, maka terbentuklah jabatan ini. Tidak hanya bertanggung jawab untuk pengembangan teknologi, tetapi juga memastikan setiap SDM yang terlibat dalam proses bisnis mampu untuk menggunakan dan menguasai teknologi yang digunakannya. Teknologi yang saat ini sedang dikembangkan dan didalami yaitu *website*. Tujuan dibentuknya sebuah *website* adalah untuk meningkatkan penjualan serta kepercayaan pelanggan. CTO juga bertanggung jawab menyusun perencanaan untuk memaksimalkan penggunaan *website* dengan

teknologi SEO. CTO tentunya tidak hanya bekerja seorang diri, rencana strategi mendatang seperti mengembangkan sistem persediaan otomatis dan terintegrasi akan membuat CTO berkolaborasi dengan COO agar dapat berjalan lancar. CTO akan berdampingan dengan seluruh divisi demi memaksimalkan kinerja melalui pengembangan teknologi di dalamnya.

2.6. Struktur Organisasi

SENI.IN memiliki struktur organisasi dengan susunan para stakeholder yang memegang peranan penting sebagai pengambil keputusan strategis yang akan dilakukan oleh SENI.IN. Gambar 2.1. menunjukkan susunan struktur organisasi SENI.IN.



Gambar 2. 1. Struktur Organisasi SENI.IN

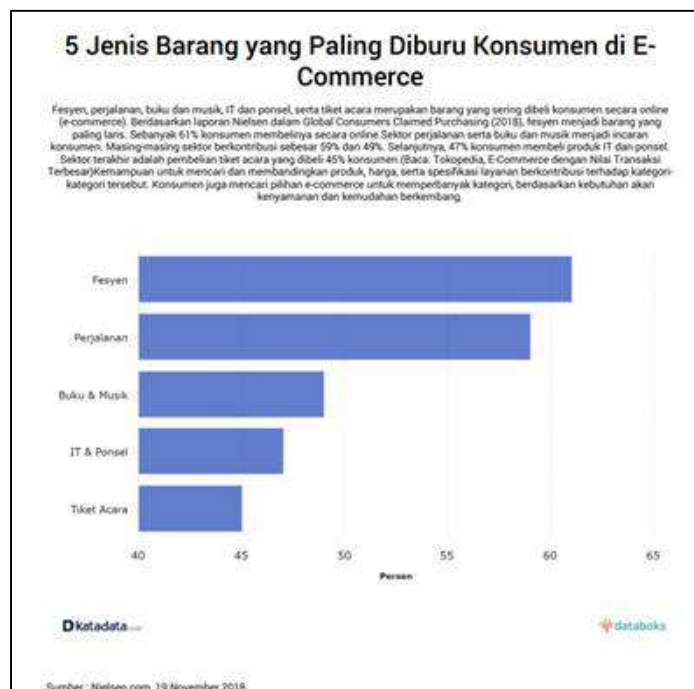
(halaman sengaja dikosongkan)

BAB III

PEMASARAN

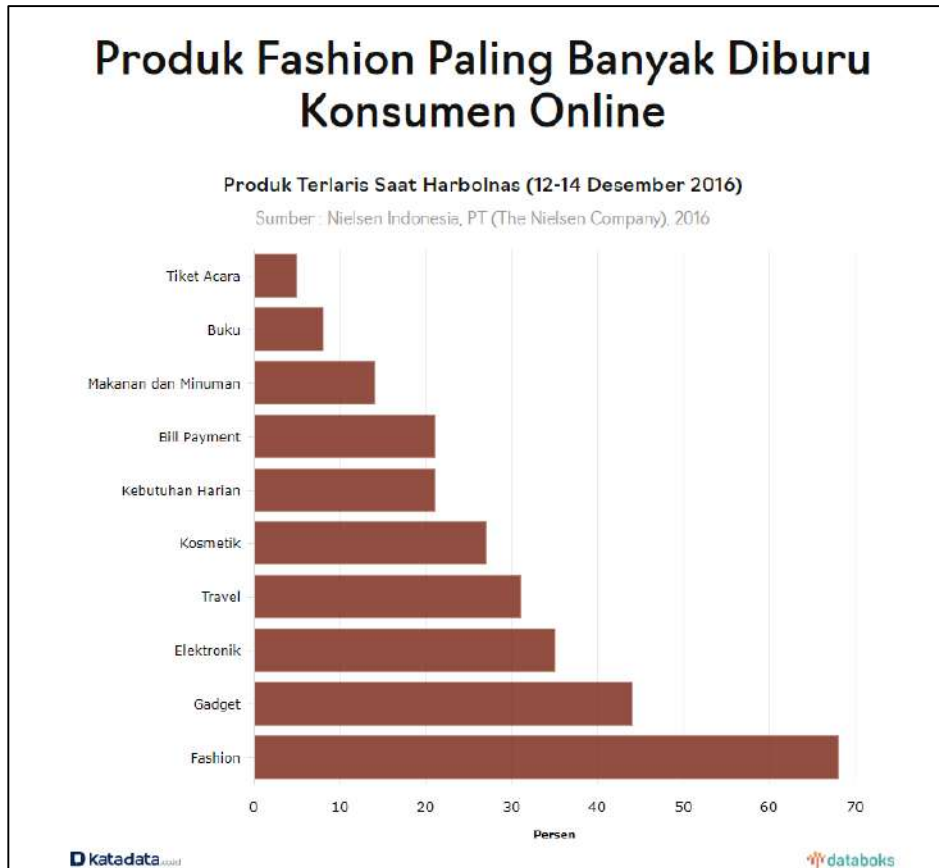
3.1. Analisis Pasar

Industri *fashion* merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang memiliki kontribusi ekonomi tinggi. Bahkan industri *fashion* dianggap mampu untuk menjadi penggerak dalam perkembangan industri kreatif Indonesia. *Clothing line* menjadi salah satu yang paling menonjol di industri ini. Ada beragam merek pakaian, *desainer* sepatu dan lain-lain; baik merek nasional maupun merek internasional. Karena pada dasarnya, setiap orang membutuhkan pakaian, namun seiring dengan perkembangan waktu kini pakaian berkembang menjadi *fashion* yang terus diikuti oleh masyarakat khususnya bagi kaum muda. Anak muda selalu mengutamakan *fashion* yang mereka gunakan, sehingga mereka akan merasa nyaman dan tidak ketinggalan jaman. Bisnis *fashion* tidak hanya tentang pakaian, namun semua hal yang menunjang gaya berpakaian juga disebut *fashion* seperti tas, sepatu, aksesoris, jam tangan dan lain-lain. Dengan melihat hal tersebut, terdapat potensi yang cukup besar di sektor ini. Terlihat pada Gambar 3.1, bahwa sektor industri *fashion* menduduki posisi pertama penjualan di *e-commerce* menurut data yang dihimpun oleh databoks, katadata.



Gambar 3. 1. Grafik barang yang paling diminati di *e-commerce* tahun 2019

SENI.IN menyadari hal tersebut dan mulai melihat potensi lainnya di lingkungan terdekat. Di lingkungan kampus, banyak sekali mahasiswa yang gemar menggunakan tas jenis *totebag* untuk dibawa berpergian. Selain karena simpel, biasanya *totebag* tersebut juga bisa di kustom. Sehingga bisa disesuaikan dengan selera pembeli.



Gambar 3. 2. Grafik produk yang paling diminati saat belanja *online*

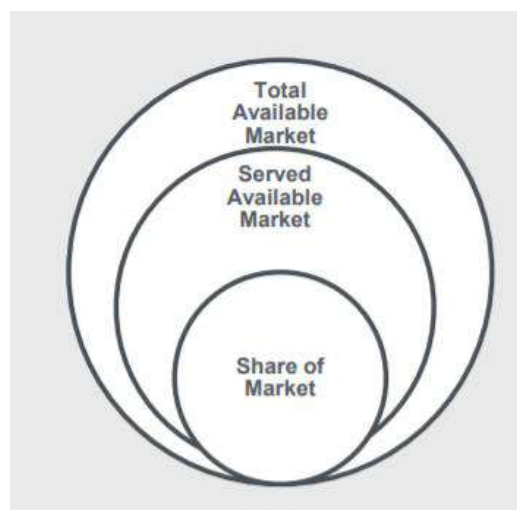
3.1.1. Market Size Estimation

Market Size Estimation adalah proses memperkirakan potensi pasar. Memahami potensi pasar penting bagi perusahaan yang ingin meluncurkan produk atau jasa. Menggunakan berbagai sumber riset pasar. *Market size* berisi sejumlah konsumen atau pengguna aktif, dengan pertumbuhan yang jelas, dan terdapat peluang untuk menarik konsumen dan pengguna aktif tersebut. Dalam menentukan target penjualan, SENI.IN menggunakan pendekatan TAM (*Total Available Market*), SAM (*Served Available Market*), SOM (*Share of Market*).

1. *Total Available Market* (TAM) yaitu seberapa banyak populasi pengguna.
2. *Served Available Market* (SAM) yaitu berapa banyak yang dapat dijangkau dengan model bisnis yang sudah dirancang atau dimiliki
3. *Share of Market* (SOM) adalah bagian dari SAM yang dapat diambil atau digunakan oleh suatu perusahaan untuk membantu memproyeksikan rencana keuangan dari suatu perusahaan.

Tabel dibawah merupakan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan metode *TopDown*. Dengan langkah-langkah seperti berikut:

1. Definisikan kriteria target pasar lalu perkirakan TAM
2. Perkirakan wilayah dari pelayanan
3. Hitung dan tentukan SAM
4. Hitung SOM berdasarkan asumsi berapa persen (%) total pasar yang tersedia yang dapat dilayani oleh SENI.IN dan menghitung berapa target per bulan yang dapat dilayani oleh SENI.IN.



Gambar 3. 3. Jangkauan pasar TAM SAM SOM

Kriteria dibawah menunjukan jumlah penduduk Indonesia karena saat ini SENI.IN berfokus pada penjualan secara daring. Pada laporan sebelumnya, kriteria yang disebutkan yaitu jumlah penduduk di kota Surabaya karena sebelum pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, SENI.IN aktif berjualan secara *offline* melalui pameran dan toko fisik di sekitar wilayah kota Surabaya. Saat ini SENI.IN berfokus pada penjualan secara *online* dan melayani pengiriman ke seluruh Indonesia sehingga cakupan target pasar semakin meluas. Jika dilihat pada tabel, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 menurut perkiraan data yang diambil dari

Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) sebesar 266.910.000 jiwa. Jika dikerucutkan lagi sesuai dengan kategori TAM, target pasar SENI.IN adalah laki-laki dan perempuan berusia 15-24 tahun namun akan lebih fokus pada jenis kelamin perempuan. Dari data jumlah penduduk Indonesia, didapatkan bahwa penduduk Indonesia berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 14.265.000 jiwa.

Selanjutnya yaitu, SAM merupakan target pasar yang dapat dilayani atau dapat dijangkau oleh SENI.IN dari total konsumen yang tersedia yaitu penduduk Indonesia berusia 15 – 24 tahun yang aktif menggunakan sosial media yang tertarik dengan produk *fashion*. Pada bagian *Share of Market* (SOM), terdapat *Market Share* yang menjadi salah satu indikator yang digunakan SENI.IN dalam mengukur seberapa baik SENI.IN tumbuh pada industri ini dan melihat daya saing antar kompetitor, berapa persen (%) target pasar yang bisa dijangkau dari total keseluruhan pasar yang ada. *Market share* ditentukan berdasarkan asumsi yang dibuat oleh SENI.IN yaitu sebesar 5% dari *Share of Market* (SOM) yang tersedia berjumlah 2.214.000 jiwa. *Market share* sebanyak 110.700 Jiwa ditargetkan terpenuhi selama 5 tahun. Sehingga, pelanggan yang harus dilayani per tahun yaitu sebesar 22.140 dengan target 738 orang setiap bulannya.

Tabel 3. 1. Target *Market Share* Produk SENI.IN

	Kriteria	Jiwa	Sumber
	Jumlah Penduduk di Indonesia	266.910.000	SUPAS (Proyeksi 2019)
	Berjenis kelamin perempuan	132.890.000	SUPAS (Proyeksi 2019)
TAM	Berusia 15 – 24 Tahun*	44.164.874	BPS, 2019
	Menggunakan media sosial**	14.265.000	Wearesocial.com, 2019
SAM	Menyukai berbelanja secara daring	9.000.000	Databoks. 2019
	Menyukai produk <i>fashion</i> dan seni***	2.214.000	Databoks. 2019
SOM	<i>Market Share</i>	110.700	Asumsi (5%)
	Target Setiap Tahun	22.140	Asumsi (5 Tahun)
	Target Setiap Bulan	738	Asumsi (30 Hari)

*) Termasuk angkatan kerja dan bukan angkatan kerja

**) Data didapatkan dari 33% dari 44.164.874 jiwa yang berusia 15 – 24 tahun

***) Data didapatkan dari 24,6% total jiwa yang menyukai berbelanja secara daring

3.2. STP

3.2.1. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses membagi pasar ke dalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel segmentasi pasar yang digunakan oleh SENI.IN terbagi menjadi empat, yaitu Segmentasi Demografi, Segmentasi Geografis, Segmentasi Perilaku dan Segmentasi Psikografi.

3.2.1.1. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi adalah segmentasi yang menyangkut usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, agama, ras, kewarganegaraan, pendidikan dan lain-lain. Produk *fashion accessories* SENI.IN ini ditujukan pada kalangan remaja hingga dewasa baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun. Untuk SENI.IN *Merchandise* ditujukan untuk semua kalangan usia tanpa memandang jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, ras, kewarganegaraan serta kelas pendidikan tertentu.

3.2.1.2. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota dan lain-lain. Segmentasi geografis konsumen SENI.IN meliputi wilayah kota Surabaya dan sekitarnya mengingat SENI.IN berasal dari kota Surabaya. Namun SENI.IN tetap melayani pembelian secara *online* dan melakukan pengiriman ke seluruh kota di Indonesia.

3.2.1.3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi mengidentifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. SENI.IN menarget pada konsumen yang gemar menggunakan produk *fashion accessories* khususnya *totebag* dan *pouch*.

3.2.2. Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi, dapat disimpulkan bahwa segmen pasar paling dominan dari segi demografis adalah berjenis kelamin perempuan, berumur 18-24 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa. Untuk segmentasi geografis yang

paling dominan yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya. Sedangkan segmentasi psikografis paling dominan berada pada kelas sosial menengah, diikuti perilaku konsumen yang suka menggunakan produk *fashion accessories* seperti *totebag*.

Tabel 3. 2. Target Pasar Lini Bisnis SENI.IN

	<i>Fashion accessories Product</i>	<i>Merchandise Product</i>
Target Pasar	Perempuan berusia 18 – 24 tahun di wilayah kota Surabaya yang suka menggunakan produk <i>Fashion accessories</i> dan memiliki ketertarikan pada seni lukis	Perorangan/Individu
		Organisasi (Perusahaan Swasta/Institusi/Pemerintahan)

3.2.3. Positioning

SENI.IN merupakan bisnis sosial yang menggabungkan konsep bisnis dan program sosial dengan menggandeng ibu-ibu mitra sosial SENI.IN di kota Surabaya, untuk membantu meningkatkan kemandirian finansial dengan menjahit. SENI.IN berfokus pada bidang industri kreatif yang menghasilkan *local product fashion accessories*. Definisi *local product* atau produk lokal adalah produk yang diproduksi di dalam negeri, menggunakan bahan baku dan memanfaatkan tenaga kerja yang berasal dari dalam negeri, menggunakan merek yang diciptakan di dalam negeri dan sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh orang dalam negeri. Lini produk lainnya yaitu SENI.IN *Merchandise* fokus menyediakan kebutuhan promosi (*Merchandise*) bagi konsumen perorangan atau organisasi.

3.3. 4P

3.3.1. Product

SENI.IN memiliki 2 lini produk yakni *Fashion Accessories Product* dan *Merchandise*. Salah satu keunggulan produk pada lini *Fashion accessories* “*Art Series*” memiliki desain yang dilukis secara manual menggunakan cat khusus kain tekstil dengan media kain berbahan kanvas. Hal ini menjadikan produk “*Art Series*” bernilai jual tinggi karena setiap desain lukis yang diproduksi tidak memiliki jumlah yang banyak. Konsumen juga dapat melakukan *custom* pada desain produk. Jadi, konsumen bisa meminta *request* desain yang diinginkan dengan mengikuti sistem *pre-order*. Walaupun menggunakan desain lukis manual, kualitas dari desainnya



tetap baik yang tidak kasar dan tidak pecah. Kelemahan dari produk *Art Series* SENI.IN adalah tas dan *pouch* yang di lukis tidak bisa diproduksi dalam jumlah banyak. Berbeda dengan *Monochrome Series* yang diproduksi dengan sablon, *Art Series* membutuhkan waktu lebih lama dan ketelitian yang tinggi dalam melukis setiap produknya.





Untuk jenis *Monochrome Series* dan *Classic Series*, pembeli dapat membeli satu jenis barang yang sama dalam jumlah banyak. Kedua jenis seri ini memiliki keunggulan dibanding seri lain karena diproduksi dengan kuantitas yang banyak sehingga konsumen tidak perlu takut kehabisan. Dapat dibeli dalam jumlah banyak (grosir) dan juga satuan. Namun, kedua jenis seri ini tidak bisa di *custom* sesuai keinginan konsumen. Menurut jenis produk nya dibedakan menjadi tiga seri yang disesuaikan dengan target dan preferensi konsumen. Pada Tabel 3.3 yang menunjukkan karakteristik dari ketiga seri produk *fashion accessories* SENI.IN.

Tabel 3. 3. Produk Lini Bisnis *Fashion*

No.	Seri	Produk	Keterangan	Foto produk
Lo1	<i>Art Series</i>	<i>Totebag Lukis</i>	<p><i>Totebag</i> berbahan kain kanvas dengan desain lukis <i>custom</i> dilengkapi dengan resleting dan furing untuk melindungi bagian dalam tas. Tersedia dalam 2 model yaitu <i>landscape</i> dan <i>potrait</i>.</p> <p>Ukuran <i>Landscape</i>: 42cm x 38cm x 8cm</p> <p>Ukuran <i>Potrait</i>: 38cm x 42cm x 8cm</p>	
		<i>Longstrap Bag Lukis</i>	Tas selempang berbahan kain kanvas dengan desain lukis <i>custom</i> yang dilengkapi dengan resleting dan furing untuk melindungi bagian dalam tas. Ukuran: 38cm x 10cm x 38 cm	
		<i>Pouch Lukis</i>	<i>Pouch</i> berbahan kain kanvas dengan desain lukis <i>custom</i> dilengkapi dengan resleting dan furing untuk melindungi bagian dalam <i>pouch</i> . Ukuran: 22cm x 15cm x 6cm	

Tabel 3. 3 Produk Lini Bisnis *Fashion* (lanjutan)

No.	Seri	Produk	Keterangan	Foto produk
2.	Monochrome Series	<i>Black Totebag</i>	<p><i>Totebag</i> hitam berbahan kanvas. Dilengkapi resleting. Desain dicetak menggunakan sablon. Tidak bisa <i>custom</i> desain satuan.</p> <p>Ukuran <i>Landscape</i>: 42cm x 38cm x 8cm</p> <p>Ukuran <i>Potrait</i>: 38cm x 42cm x 8cm</p>	
		<i>Longstrap Bag</i>	<p><i>Totebag</i> Hitam tali panjang berbahan kanvas. Dilengkapi resleting. Desain dicetak menggunakan sablon, tidak bisa <i>custom</i> desain satuan. Ukuran: 38cm x 10cm x 38 cm</p>	

Tabel 3. 3 Produk Lini Bisnis <i>Fashion</i> (lanjutan)				
No.	Seri	Produk		Produk
3.	Classic Series	<i>Pouch</i>	<i>Pouch</i> berbahan kulit sintetis. Tersedia 3 pilihan warna: Hitam, Navy, Maroon Ukuran: 18cm x 6cm x 13cm	
		<i>Clutch</i>	Clutch (<i>handbag</i> /tas kecil) berbahan dasar kulit sintetis. Tersedia dalam 2 pilihan warna: <i>Bronze, Ivory</i> Ukuran: 22cm x 15cm	
		<i>Card Holder</i>	<i>Card Holder</i> (Dompot Kartu) berbahan kulit sintetis. Tersedia 6 slot kartu, slot menyimpan uang, 5 pilihan warna: Bronze, Navy, Black, Ivory, Maroon. Ukuran: 11 cm x 8,5 cm	
4.	Umbra Mask	<i>Basic Mask</i>	Masker kain berbahan katun yang terdiri dari dua lapisan kain untuk melindungi diri dari Virus Corona yang sedang mewabah di tahun 2020. Tersedia berbagai macam warna seperti hitam, abu-abu, putih, merah marun dan krem.	

Seluruh produk SENI.IN diproduksi dengan disertai label produk. Adapun label produk dapat menjadi tanda pengenal sekaligus pembeda dari kompetitor. Konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek SENI.IN. Selain itu, SENI.IN juga melengkapi seluruh produknya dengan *hangtag*. Pada bagian depan menunjukkan logo SENI.IN dan informasi terkait Instagram dan alamat *website*. Di bagian belakang, terdapat deskripsi singkat mengenai SENI.IN. Kedua pelengkap ini diharapkan dapat menjadi media promosi yang praktis dan bisa memperkuat merek SENI.IN.



Gambar 3. 4. Label Produk



Gambar 3. 5. Label Produk yang Telah Dijahit



Gambar 3. 6. *Hangtag* Produk

Setiap pembelian produk SENI.IN baik *online* maupun *offline* akan mendapatkan kemasan berupa *paperbag*. Kemasan ini digunakan sebagai pengganti kantong plastik. Mengingat sampah plastik merupakan masalah terbesar yang kini mengancam kehidupan bumi. SENI.IN bertekad untuk menjadi bisnis yang ramah lingkungan dengan meminimalisir penggunaan kantong plastik.



Gambar 3. 7. *Packaging* SENI.IN

Lini produk kedua yaitu SENI.IN *Merchandise* hadir dengan beberapa pilihan penawaran paket yang berbeda. Penawaran paket tersebut dibandrol dengan harga yang bervariasi. Konsumen dapat memilih paket yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Paket tersebut juga bisa dikustom sesuai keinginan konsumen. Beberapa produk yang tersedia antara lain *notebook*, *bulpoin*, *tumbler*, *mug*, *goodie bag*, *gantungan kunci*, *pin* dan lain-lain.



Gambar 3. 8. Produk SENI.IN Merchandise

3.3.2. Price

SENI.IN menjual berbagai macam produk *fashion accessories* dengan varian model yang berbeda. Setiap produk yang dihasilkan memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri. Begitu pula dengan harga yang ditetapkan untuk masing-masing produk juga berbeda. Tabel dibawah akan menunjukan perbedaan harga dari seluruh produk SENI.IN:

Tabel 3. 4. Harga seluruh produk SENI.IN

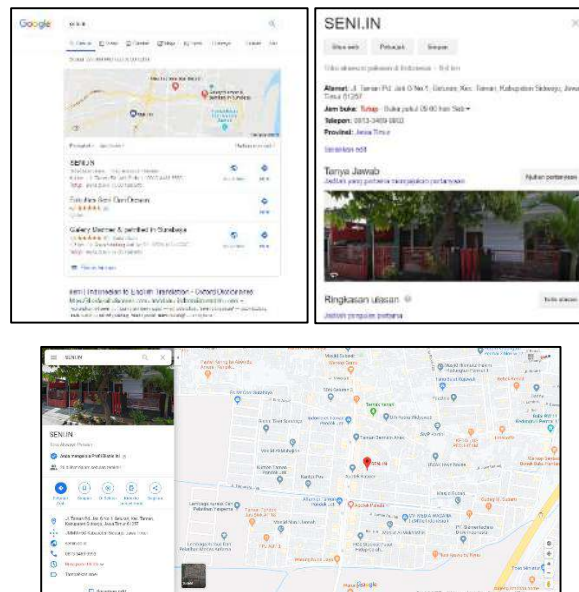
No.	Seri	Produk	Harga
1	Art Series	Totebag Lukis Broken White	Rp 83.000
		Pouch Lukis Broken White	Rp 38.000
2.	Monochrome Series	Black Totebag	Rp 89.000
		Long strap Black Totebag	Rp 95.000
3.	Classic Series	Pouch	Rp 38.000
		Clutch	Rp 43.000
		Card Holder	Rp 33.000
4.	Merchandise		Rp 10.000 – Rp 70.000 (pack)

3.3.3. Place

SENI.IN memiliki toko fisik (*offline store*) yang berlokasi di Jl. Taman Pondok Jati Blok G-1, Geluran, Taman, Sidoarjo. Lokasi ini dapat dikunjungi pada hari senin-sabtu sesuai jam operasional yaitu pukul 09.00 – 18.00 WIB. Dengan adanya toko ini konsumen bisa memilih, memeriksa dan membeli barang sesuai dengan keinginannya. Hal ini meningkatkan pelayanan kepada konsumen karena komunikasi antara penjual dan pembeli dapat berjalan optimal. Selain digunakan

sebagai tempat berjualan, toko fisik ini juga digunakan sebagai tempat penyimpanan produk dan peralatan SENI.IN.

Saat ini, SENI.IN sudah terdaftar dalam *platform Google My Business* (GMB) untuk memudahkan konsumen mencari informasi terkait lokasi fisik, area layanan hingga profil usaha. Jika sudah terdaftar pada *platform GMB*, pembeli yang ingin datang ke toko fisik SENI.IN dapat mengakses *google maps* untuk diarahkan sesuai rute menuju toko fisik.



Gambar 3. 9. Google My Business SENI.IN

Selain toko fisik, SENI.IN juga rutin mengikuti pameran atau bazar di Surabaya. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai media untuk mengenalkan SENI.IN kepada masyarakat umum.

3.3.4. Promotion

Dalam melakukan promosi, SENI.IN menggunakan bauran pemasaran (*Promotion mix*). *Promotion mix* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (A. & Terence, 2014). Tujuan *Promotion mix* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Beberapa komponen dari *Promotion mix* menurut (Kotler & Keller, 2012) yang SENI.IN gunakan adalah sebagai berikut:

1. Direct Marketing

Direct Marketing atau penjualan secara langsung adalah sistem dimana SENI.IN berinteraksi secara tatap muka dengan target konsumen untuk menghasilkan respons berupa transaksi. Dengan adanya aktivitas ini, maka komunikasi antara penjual dan calon pembeli dapat membentuk pemahaman pelanggan secara lebih baik sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Tujuan utama *direct marketing* yaitu melakukan tindakan persuasif kepada calon pembeli sehingga mampu mendapatkan *feedback* saat itu juga dalam bentuk pembelian produk lalu berpotensi menjadi *loyal customer* SENI.IN. Bentuk *direct marketing* yang SENI.IN lakukan adalah:

a) Pameran/Bazar

SENI.IN giat melakukan penjualan dengan mengikuti pameran pada pusat perbelanjaan besar atau *mall* yang ada di Kota Surabaya. Biasanya di pameran ini, SENI.IN menawarkan berbagai macam promosi seperti diskon dan *price bundling*. Pada bulan November tahun 2019, SENI.IN mengikuti bazar di wilayah kampus ITS, yaitu pada acara Pasar Malam Minggu ITS (PAMMITS) yang rutin diadakan 1-2 kali setiap tahunnya. Acara ini membuka pendaftaran bagi *tenant* yang ingin berjualan produk *food & beverage* (F&B) hingga non F&B. Masih di bulan yang sama, SENI.IN mengikuti pameran/bazar yang berlangsung selama 3 hari di Tunjungan Plaza.



Gambar 3. 10. Target Pasar Lini Bisnis SENI.IN

Untuk metode pembayaran saat pameran, SENI.IN memfasilitasi konsumen dengan berbagai macam media pembayaran seperti uang tunai, *debit card*, Gopay dan juga DANA. Pembayaran melalui Gopay dan DANA dapat dilakukan dengan

scan *QR Barcode* yang telah disediakan. Konsumen juga bisa mendapatkan kesempatan menerima *cashback* dari pembelian produk.



Gambar 3. 11. *Channel Payment SENI.IN*

b) Sewa Boks Pajangan

Saat ini pola belanja masyarakat sudah beralih dari pembelanjaan luring (langsung di toko) ke model pembelajaran secara daring. Praktis dan fleksibel merupakan beberapa keunggulan dari belanja daring. Namun, masih ada beberapa masyarakat yang tetap memilih melakukan pembelanjaan luring dikarenakan beberapa faktor, seperti merasa lebih percaya saat bisa melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Hanya saja, menjual produk secara luring, terutama di pusat perbelanjaan membutuhkan biaya besar. Karena besarnya harga sewa *booth* atau kios di *mall* dan jangka waktu sewanya pun tidak bisa hitungan bulan, tapi harus tahunan.

Panda Box dan Apple Box merupakan salah satu kios di Tunjungan Plaza Surabaya dan Royal Plaza Surabaya yang menyewakan boks pajangan untuk memfasilitasi para pedagang daring yang ingin menjual produknya secara luring di *Mall*. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau jika harus dibandingkan dengan harga sewa 1 kios di *Mall* per bulannya. Kedua tempat ini memiliki beberapa pilihan paket harga dengan fasilitas yang berbeda. Namun keduanya memberikan gratis biaya promosi melalui media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram mereka.

Ukuran kedua boks yang disewakan di Panda Box dan Apple Box yaitu berukuran panjang 45 cm x lebar 40 x tinggi 65 cm. SENI.IN melakukan sewa di Panda Box pada bulan Februari tahun 2020 dengan waktu sewa selama tiga bulan hingga bulan April tahun 2020. Untuk Apple Box, SENI.IN melakukan sewa hanya

pada bulan April 2020 (1 bulan). Waktu operasional kedua tempat sewa ini mengikuti jam buka dan jam tutup *Mall*, pukul 10.00 – 22.00 WIB setiap hari. Berikut rincian biaya yang dikeluarkan untuk sewa di kedua boks Panda Box dan Apple Box:

Tabel 3. 5. Biaya pada Panda Box dan Apple Box

No	Rincian Biaya	Panda Box	Apple Box	Keterangan
1.	Biaya sewa	Rp 399.000	Rp 350.000	, - / Bulan
2.	Biaya Administrasi	Rp 100.000	Rp 100.000	, - / Bulan
3.	Biaya Manajemen	10% (dari omzet)	10% (dari omzet)	, - / Bulan
4.	Biaya Deposit	Rp 250.000	Rp 200.000	, - / Total Waktu Sewa

Biaya sewa adalah biaya yang harus dibayarkan setiap bulan selama masa kontrak atas tempat yang disewa. Sedangkan biaya administrasi adalah biaya yang dibebankan kepada penyewa sebagai biaya administrasi pelaporan hasil penjualan. Biaya terakhir yaitu biaya manajemen atau biaya pemotongan omzet bulanan, jadi SENI.IN akan menerima pembayaran dari Panda Box sesuai dengan total penjualan yang telah dipotong 10% dan biaya deposit merupakan biaya komitmen yang akan dikembalikan 100% jika kontrak sewa telah berakhir.

Sedangkan untuk pemasukan yang didapatkan dari sewa selama tiga bulan (Bulan Februari – April) di Panda Box dan satu bulan di Apple Box (Bulan April) tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6. Penjualan produk pada Panda Box dan Apple Box

NO.	BULAN	PANDA BOX		APPLE BOX	
		Produk Terjual	Pendapatan	Produk Terjual	Pendapatan
1.	Februari	16	Rp530.100	-	-
2.	Maret	9	Rp335.700	-	-
3.	April	0	Rp0	4	Rp137.000
TOTAL		25	Rp865.800	4	Rp137.000

Berikut ini tabel menunjukkan laba atau rugi selama berjualan di Panda Box dan Apple Box.

Tabel 3. 7. Laba atau rugi pada Panda Box dan Apple Box

NO.	BULAN	PANDA BOX		APPLE BOX	
		Pengeluaran	Pendapatan	Pengeluaran	Pendapatan
1.	Februari	Rp582.000	Rp530.100	-	-
2.	Maret	Rp582.000	Rp335.700	-	-
3.	April	Rp582.000	Rp0	Rp650.000	Rp137.000
TOTAL		Rp1.746.000	Rp865.800	Rp650.000	Rp137.000
LABA/RUGI		(Rp880.200)		(Rp513.000)	

Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan di kedua tempat ini adalah keramaian pengunjung di *mall* tersebut. Dengan banyaknya pengunjung berdatangan baik hanya melihat etalase hingga membeli produk, semua kegiatan tersebut mempengaruhi penjualan SENI.IN. Sejak bulan april 2020, tepatnya setelah SENI.IN menandatangani kontrak untuk melakukan sewa di Apple Box, pandemi virus Covid-19 semakin meluas. Peraturan untuk melakukan pembatasan sosial bagi masyarakat Indonesia mulai diperketat. Tempat-tempat yang ramai termasuk *mall* atau pasar dianjurkan untuk dihindari guna mengantisipasi penyebaran virus. Sehingga, mempengaruhi penjualan SENI.IN di kedua tempat tersebut. Terlihat bahwa pada bulan Februari 2020, SENI.IN masih mendapatkan pemasukan dari Panda Box dan semakin turun seiring berjalannya pandemi virus yang semakin meluas dan puncak penurunan penjualan berada pada Bulan April yaitu 0 penjualan. Sedangkan untuk Apple Box hanya terdapat 4 penjualan saja karena Royal Plaza Surabaya sudah mengalami penurunan kapasitas pengunjung.

Kedepannya, SENI.IN akan mempertimbangkan apakah ingin melanjutkan sewa jika pandemi ini telah usai. Karena pada dasarnya, kedua tempat tersebut merupakan tempat favorit yang sering dikunjungi oleh kalangan anak muda berusia sesuai target pasar SENI.IN.

c) Sentra UMKM Siola

SENI.IN juga memasarkan produk dengan menitipkan produk di Sentra UMKM Siola Surabaya untuk dijual. Sentra UMKM ini terletak di Jalan Tunjungan tepatnya berada di dalam Gedung Siola bersamaan dengan kantor pemerintahan kota Surabaya, *Co Working Space*, Museum Surabaya dan tempat nongkrong.



Sentra-sentra tersebut khusus diperuntukkan bagi para pelaku usaha di kota Surabaya. Para UMKM dari berbagai industri bisa menitipkan produknya untuk dijual di tempat tersebut. Produk yang dipasarkan di sentra UMKM juga bermacam-macam, seperti makanan-minuman, kerajinan tangan, oleh-oleh khas Surabaya hingga pakaian. Para pelaku UMKM ini tidak ditarik biaya apapun untuk berjualan di tempat tersebut, namun UMKM yang ingin mendaftar harus memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan diseleksi terlebih dahulu untuk diperiksa. Pemeriksaan tersebut mengenai produk harus diproduksi sendiri, harga sesuai dengan pangsa pasar di sentra tersebut dan produk yang dijual memenuhi standar kualitas.

SENI.IN menitipkan produk di Siola sejak bulan Februari 2020 tetapi belum ada produk yang terjual hingga bulan Juni 2020. Hal ini bisa terjadi karena banyak persaingan antar produk yang serupa dengan produk SENI.IN seperti *totebag* dan *pouch*. Disamping itu, sejak bulan Maret 2020 beberapa pelayanan administrasi kependudukan yang biasanya diberikan secara tatap muka di gedung Siola dialihkan melalui sistem daring untuk mengantisipasi persebaran virus covid-19. Sehingga, gedung siola tidak banyak dikunjungi oleh masyarakat umum dan menyebabkan penurunan penjualan di Sentra UMKM Siola.


2. Sales Promotion

Sales promotion adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, mendapatkan pelanggan/konsumen baru, dimana tujuan tersebut merupakan bagian dari tujuan komunikasi pemasaran. Biasanya *sales promotion* digunakan pada *event* tertentu seperti saat mengikuti pameran, pada tanggal tertentu berlaku untuk pembelian *online* dan lain-lain. Beberapa jenis *sales promotion* yang digunakan oleh SENI.IN dapat dilihat pada Tabel 3.8.

Tabel 3. 8. Sales Promotion SENI.IN

No	Jenis Sales Promotion	Promo	Detail Promo	Poster Promo	KET.
1	Price Bundling	Buy 1 Get 1 Free	Beli 1 Totebag (Art Series/ Monochrome Series) dengan harga normal akan mendapatkan free 1 produk Classic Series.		Promo ini biasanya berlaku saat melakukan penjualan di pameran/bazar
2.	Potongan Harga / Diskon	Special Price	Beli 1 produk SENI.IN (Art Series Art Series/Monochrome Series/Classic Series) akan mendapat potongan harga dari harga normal.		Promo ini biasanya berlaku saat melakukan penjualan di pameran/bazar

Tabel 3. 8. *Sales Promotion* SENI.IN (lanjutan)

No	Jenis Sales Promotion	Promo	Detail Promo	Poster Promo	KET.
3.	<i>Games</i>	<i>Giveaway</i>	Mendapatkan salah satu produk SENI.IN jika berhasil menjawab kuis/memenangkan games yang diadakan		Promo ini berlaku pada aktivitas di instagram
4.	<i>Double Discount</i>	<i>Diskon</i>	Diskon sebanyak 11% + 11% untuk produk tertentu.		Biasanya promo ini berlaku pada tanggal/ <i>event</i> tertentu seperti Hari Belanja <i>Online</i> Nasional (Harbolnas).

3. Online Marketing

Online marketing adalah sebuah upaya untuk memasarkan sebuah produk atau jasa melalui *channels digital* dan *media online*. Beberapa sosial media yang digunakan oleh SENI.IN untuk menjangkau konsumen *fashion accessories product* dan *Merchandise* yaitu sebagai berikut:

a) Instagram

Tingginya pengguna internet di Indonesia diyakini selaras dengan meningkatnya aktivitas di media sosial. Selain Facebook, aplikasi yang kerap digunakan oleh banyak kalangan adalah Instagram. SENI.IN memanfaatkan instagram sebagai salah satu media untuk memperkenalkan, menjual dan menyebarkan informasi atas produk yang dijual. Konten yang menarik dan konsisten bisa menarik banyak pengunjung baru dan juga meningkatkan *engagement*.

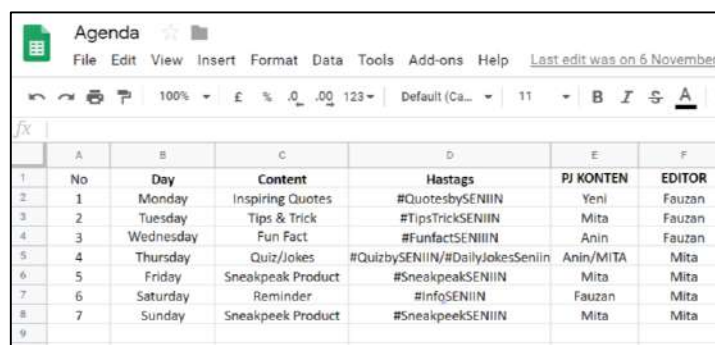
Saat ini aktivitas yang dilakukan SENI.IN di instagram untuk meningkatkan *followers*, *awareness* konsumen dan penjualan adalah membuat perencanaan setiap bulan untuk konten instagram (*feed & Instagram story*) dan melakukan iklan (*Instagram Ads*). SENI.IN memiliki target sebanyak 2000 pengikut di Instagram. Pada bulan September 2019, SENI.IN memiliki 921 pengikut dengan total 94 *post*. Kemudian pada tanggal 14 Desember 2019, pengikut SENI.IN meningkat menjadi 1.084 dengan 200 posting. Hingga pada tanggal 1 Juni 2020, SENI.IN berhasil mendapatkan 2.188 pengikut dengan total 349 *post*.

Saat ini aktivitas yang dilakukan SENI.IN di instagram yang selalu rutin dijalankan yaitu membuat konten setiap bulannya. Untuk menjalankan strategi ini, CMO SENI.IN dibantu oleh anggota lain membuat konten instagram yang menarik. Beberapa konten instagram dibagi dan didelegasikan kepada masing-masing anggota untuk dibuat materinya lalu didesain agar siap diposting. Berikut adalah jadwal dan konten instagram SENI.IN untuk satu minggu dan akan diulang setiap minggunya:

Tabel 3. 9. Konten Instagram

No	Konten	Deskripsi Konten
1.	<i>Inspiring Quotes</i>	Berisi tentang kutipan (<i>quotes</i>) yang berisi kalimat inspirasi/motivasi. Diposting setiap senin agar pembaca dapat termotivasi memulai hari.
2.	<i>Tips & Trick</i>	Konten <i>tips & tricks</i> bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat untuk mempermudah menjalani keseharian.
3.	<i>Funfact</i>	<i>Funfact</i> /Fakta Unik, memberikan informasi unik yang jarang diketahui oleh masyarakat awam.
4.	<i>Quiz/Jokes</i>	<i>Quiz/Jokes</i> merupakan salah satu konten hiburan. Berisikan <i>games/quiz/jokes</i> yang mengajak pengguna sosial media untuk berinteraksi bersama dengan mengikuti permainan/menjawab pertanyaan kuis/merespon <i>jokes</i> yang diberikan.
5.	<i>Sneakpeek Product</i>	<i>Sneakpeek product</i> merupakan konten dimana SENI.IN dapat memposting foto/video yang berkaitan dengan produk baik yang akan di launch maupun produk lama.
6.	<i>Reminder</i>	Konten <i>reminder</i> berisi tentang pengingat kepada <i>followers</i> tentang SENI.IN, meliputi promo yang masih berlangsung, pameran yang akan diikuti SENI.IN hingga media sosial/ <i>platform</i> SENI.IN yang dapat dikunjungi.

Gambar dibawah menunjukkan rencana konten yang sudah dibuat dalam *spreadsheet* beserta waktu posting, tagar (*hashtag*) yang wajib disisipkan dalam *caption* berguna untuk memudahkan pencarian. PJ Konten adalah penanggung jawab untuk materi konten hari itu, mencari konten serta *caption* yang sesuai dengan postingan. Sedangkan *editor* bertugas untuk mengedit semua materi yang telah diberikan oleh PJ Konten. Setelah *editor* menyelesaikan semua pekerjaannya, lalu hasilnya diserahkan kepada CMO untuk di posting sesuai waktu yang telah ditentukan.



No	Day	Content	Hastags	PJ KONTEN	EDITOR
1	Monday	Inspiring Quotes	#QuotesbySENIIN	Yeni	Fauzan
2	Tuesday	Tips & Trick	#TipsTrickSENIIN	Mita	Fauzan
3	Wednesday	Fun Fact	#FunfactSENIIN	Anin	Fauzan
4	Thursday	Quiz/Jokes	#QuizbySENIIN/#DailyJokesSeniin	Anin/MITA	Mita
5	Friday	Sneakpeak Product	#SneakpeakSENIIN	Mita	Mita
6	Saturday	Reminder	#InfoSENIIN	Fauzan	Mita
7	Sunday	Sneakpeak Product	#SneakpeakSENIIN	Mita	Mita

Gambar 3. 12. Pembagian *Jobdesc* Konten Instagram

Selain menyiapkan *daily post*, SENI.IN juga memiliki konten untuk hari tertentu seperti hari besar nasional/perayaan nasional/*event* tertentu. Tim SENI.IN

wajib mengecek secara berkala di kalender ini untuk mengetahui hari besar dan perayaan apa yang harus dibuat sebagai konten. Kalender ini dibuat dalam periode waktu 1 bulan dalam 1 tahun.



Gambar 3. 13. Pembagian *Jobdesc* Konten Instagram

Demografi Pengikut (*Followers*)

Instagram menyediakan informasi tentang demografi pengikut. Dimulai dari persentase domisili, usia, serta jenis kelamin. Data yang ditampilkan cukup lengkap sehingga banyak simpulkan. Pengikut SENI.IN di instagram berdomisili paling banyak di kota Surabaya, lalu di posisi kedua yaitu Jakarta dan diikuti oleh kota Malang, Sidoarjo dan Pamekasan.



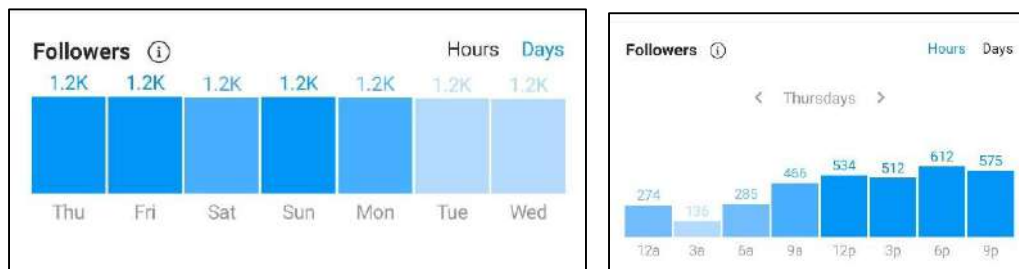
Gambar 3. 14. Lokasi teratas pengikut SENI.IN di Instagram

Kemudian, untuk usia, didominasi oleh rentang usia 18-24 tahun dengan proporsi 63% perempuan dan 37% laki-laki.



Gambar 3. 15. Umur dan jenis kelamin pengikut SENI.IN di Instagram

Terakhir yaitu ditambah juga dengan waktu aktif *followers* sehingga SENI.IN bisa menentukan kapan waktu posting yang tepat. Pada Gambar 3.16 dapat dilihat bahwa grafik disebelah kiri menunjukkan *followers* SENI.IN aktif setiap hari dan tidak ada dominan di hari tertentu. Kemudian di grafik sebelah kanan terlihat bahwa pada hari kamis *followers* SENI.IN lebih aktif pada jam 6 sore, jam 9 malam di peringkat kedua serta jam 12 pada peringkat ketiga. Pada grafik tersebut dapat terlihat juga hari-hari lainnya dengan peringkat waktu paling aktif yang berbeda.



Gambar 3.16. Waktu aktif pengikut SENI.IN di instagram

Performa Akun Instagram

Selain demografi, Instagram juga menampilkan performa akun selama seminggu terakhir. Ada total *impression*, total konten, pertumbuhan *followers*, *reach*, *profile views*, dan ada juga *website click*. Berikut adalah pengertian istilah-istilah yang telah di sebutkan.

- a) *Impressions* adalah jumlah dari keseluruhan orang yang pernah melihat konten SENI.IN. Jumlahnya bisa saja ganda bila sesorang melihat berkali-kali di konten yang sama: 4.640 impressions
- b) *Reach* adalah jumlah dari keseluruhan pengguna yang melihat konten yang SENI.IN tampilkan. Setiap yang melihat konten, hanya dihitung 1 pengunjung sehingga nilainya akan lebih kecil daripada *impression*: 783 reach
- c) *Profile views* adalah jumlah dari orang-orang yang mengunjungi ke Instagram SENI.IN dan melihat akun secara keseluruhan, bukan hanya melihat konten saja: 169 Profile Visit



Gambar 3. 17. *Insight* Instagram SENI.IN

- d) *Website clicks* adalah jumlah klik dari *link website* yang SENI.IN pasang pada halaman profil: 10 klik dalam 5 Juni – 11 Juni 2020.

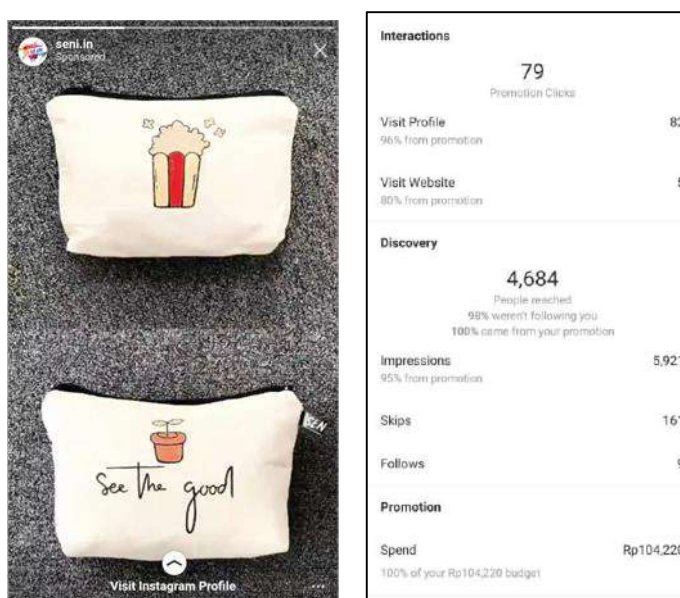
Iklan Instagram (Instagram Ads)

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, salah satu cara SENI.IN dalam meningkatkan *followers* dan jangkauan agar semakin dikenal oleh masyarakat luas adalah dengan memanfaatkan penggunaan iklan berbayar di instagram. Dari bulan November 2019 hingga Juni 2020, SENI.IN sudah melakukan iklan sebanyak enam kali dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 10. Tabel jumlah pengeluaran iklan pada bulan November 2019 hingga Juni 2020

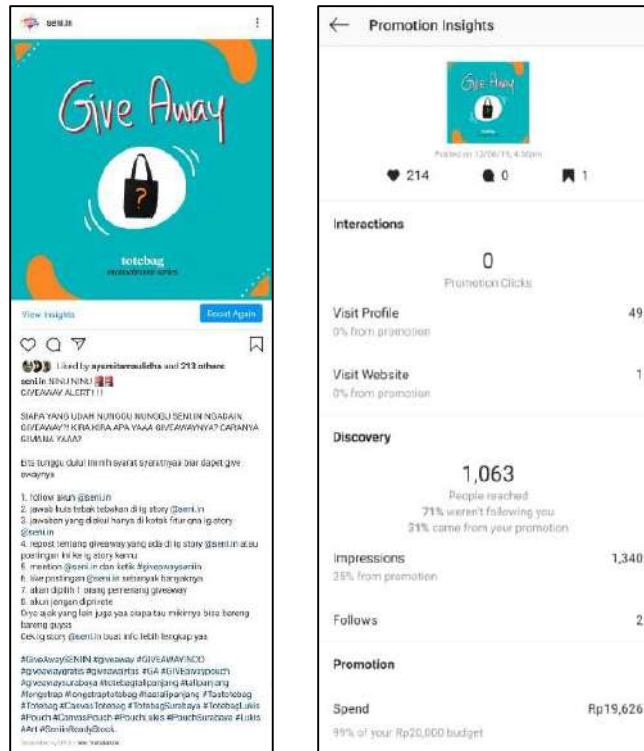
No.	Waktu	Total Pengeluaran
1.	24 November 2019	Rp 104.220
2.	6 Desember 2019	Rp 19.626
3.	21 Desember 2019	Rp 100.000
4.	13 Februari 2020	Rp 90.000
5.	27 Februari 2020	Rp 39.846
6.	23 Juni 2020	Rp 120.000
Total Pengeluaran		Rp 473.692

Berikut ini beberapa analisis mengenai hasil instagram *ads*:



Gambar 3. 18. *Instagram Ads* dan *insight* iklan pertama SENI.IN

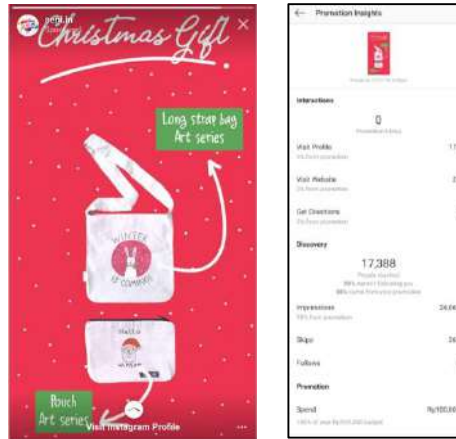
Iklan pertama yang ditayangkan pada tanggal 24 November 2019. SENI.IN memposting video di instagram *story* lalu kemudian di iklankan. Video tersebut berisi katalog produk SENI.IN dengan *background* suara sehingga menambah kesan audio visual yang kuat. Tujuan iklan ini agar mendapatkan pengikut baru, jangkauan meningkat dan mempelajari tentang skema iklan instagram. Hasil yang didapatkan cukup baik untuk awalan, yaitu pengunjung profil SENI.IN sebanyak 82 orang selama iklan ini berlangsung dan 5 orang pengunjung juga mengunjungi *website* SENI.IN yang berisikan *link* media sosial SENI.IN yang lain.



Gambar 3. 19. Instagram Ads dan insight iklan kedua SENI.IN

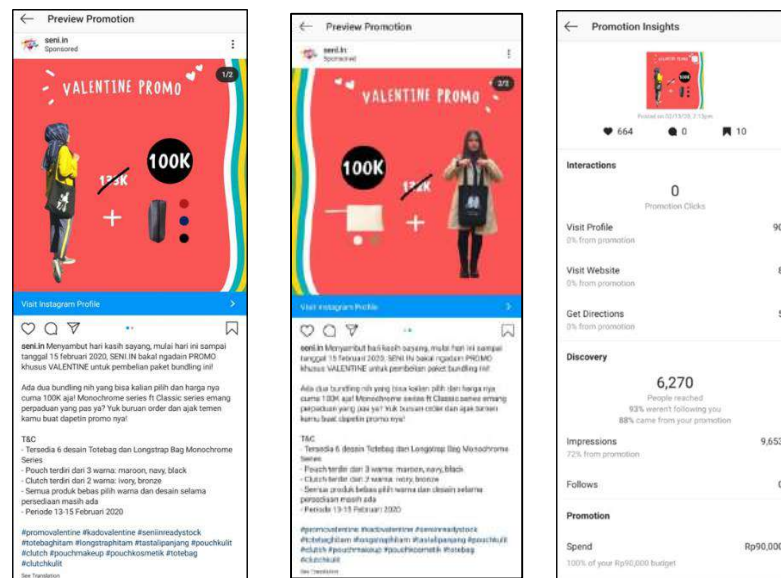
Iklan kedua SENI.IN di instagram yaitu ditayangkan pada tanggal 6 Desember 2019. Iklan ini menayangkan postingan *giveaway* di instagram SENI.IN. *Giveaway* berarti sesuatu yang diberikan kepada seseorang secara gratis. SENI.IN memberikan gratis *totebag monochrome series* untuk satu orang pemenang beruntung dengan syarat yaitu: wajib mengikuti akun SENI.IN, menjawab kuis yang telah disediakan, *repost* dan juga *likes* postingan instagram SENI.IN sebanyak-banyaknya.

Iklan ini ditayangkan selama satu hari dengan total pengeluaran sebesar Rp 19.626. Hasil yang didapatkan cukup baik karena selama waktu *giveaway*, banyak sekali *comment* dan *like* berdatangan baik pada postingan tersebut maupun postingan sebelum dan setelahnya.



Gambar 3 20. Instagram Ads dan *insight* iklan ketiga SENI.IN

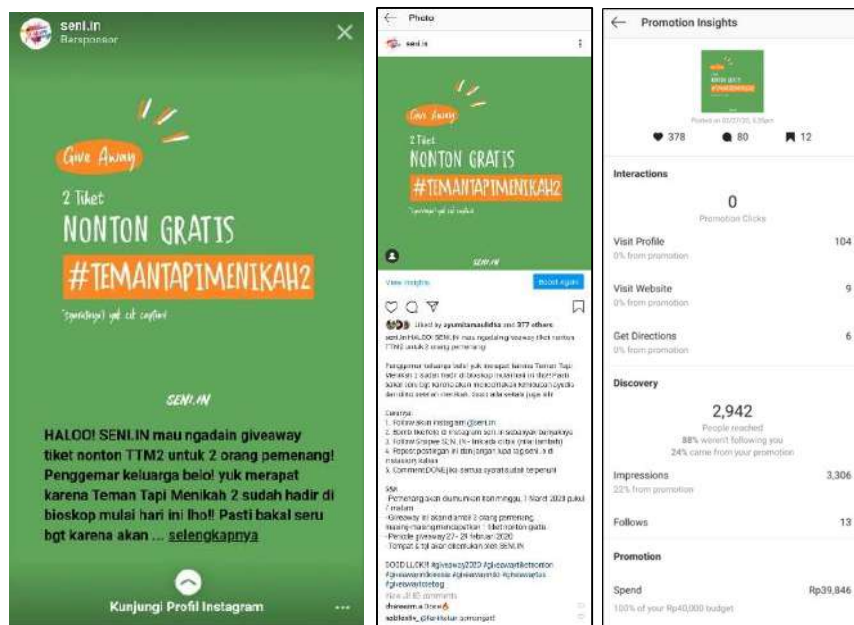
Iklan pada Gambar 3.20 ditayangkan pada tanggal 21 Desember 2019. Iklan ini mempromosikan produk *totebag* dan *pouch* khusus bertema Natal. Hasil yang didapatkan yaitu iklan ini mencapai 17.388 jangkauan artinya iklan ini telah dilihat oleh 17.388 pengguna instagram dengan dengan rincian 99% adalah orang baru (bukan pengikut instagram SENI.IN). *Impressions* adalah jumlah berapa kali post sudah dilihat yaitu sebesar 24.063 kali. Pengguna instagram yang akhirnya memutuskan untuk mengikuti akun instagram SENI.IN adalah 8 orang. Jumlah yang sedikit jika dibandingkan dengan total kunjungan pengguna instagram yaitu sebesar 173 orang.



Gambar 3. 21. Instagram Ads dan *insight* iklan keempat SENI.IN

Gambar 3.21 merupakan iklan yang ditayangkan pada tanggal 13 Februari 2020 untuk memperingati hari *valentine* yang jatuh pada tanggal 14 Februari 2020. SENI.IN mengiklankan promo *product bundling* dengan harga lebih murah selama

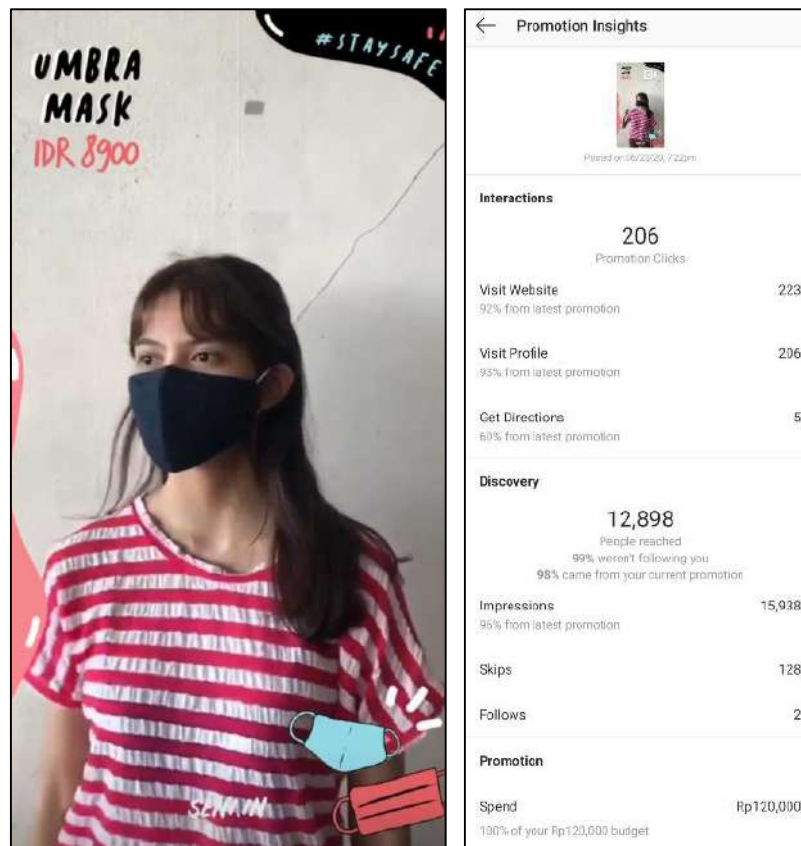
3 hari yaitu 13 – 15 Februari 2020. Tujuan yang diharapkan dalam iklan ini adalah adanya penjualan untuk produk yang diiklankan. Menurut hasil analisis, terlihat bahwa *profil visit* terbilang cukup rendah yaitu hanya 90 dalam 3 hari penayangan iklan, *visit website* hanya 8 kali dan tidak ada peningkatan pengikut (*follows 0*). Sehingga berdampak pada tidak adanya penjualan untuk promo tersebut. Beberapa penyebabnya yaitu kurang mengatur kelompok *interest* dengan baik dan kurangnya jangkauan wilayah iklan. Kelompok *interest* yang dimaksudkan yaitu sasaran dari target iklan ini.



Gambar 3. 22. Instagram Ads dan *insight* iklan kelima SENI.IN

Iklan instagram selanjutnya ditayangkan pada tanggal 23 masih pada bulan yang sama yaitu bulan Februari 2020. Postingan ini merupakan postingan *giveaway* tetapi bukan produk SENI.IN yang diberikan secara gratis. SENI.IN memberikan tiket nonton gratis kepada dua orang pemenang yang beruntung. Alasan SENI.IN memilih untuk memberikan tiket gratis nonton film Teman Tapi Menikah II yaitu karena film tersebut sangat dinantikan oleh para penggemarnya dari kalangan remaja hingga dewasa. Film tersebut tayang pada tanggal 27 Februari 2020, tepat 5 hari setelah iklan dimulai. Tujuan dari mengiklankan *giveaway* tiket nonton gratis ini adalah untuk mendapatkan timbal balik berupa *awareness*, keuntungan dan antusiasme penonton jika SENI.IN memberikan tiket nonton secara cuma-cuma. Hasilnya, pengikut instagram SENI.IN bertambah sebanyak 13 akun dengan *comments*, *likes* dan *saved* pada postingan ini cukup banyak jika

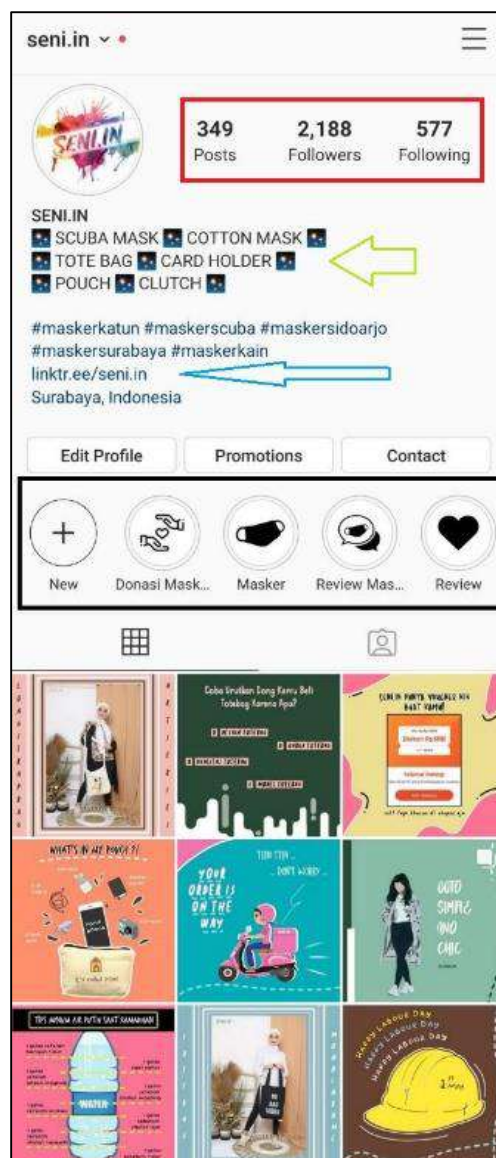
dibandingkan dengan iklan-iklan sebelumnya. Iklan ini dapat dikatakan berjalan efektif.



Gambar 3. 23. Instagram Ads dan *insight* iklan keenam SENI.IN

Iklan instagram di Gambar 3.23 ditayangkan pada 23 Juni 2020, postingan yang diiklankan yaitu mengenai UMBRA MASK atau masker yang SENI.IN produksi. Dibuat dalam bentuk video untuk memperlihatkan katalog dan detail masker. Tayang selama 7 hari dengan *budget* Rp 120.000 dengan jumlah kunjungan link yang langsung mengarah ke *market place* Shopee SENI.IN berjumlah 223 klik dan 206 pengguna instagram telah mengunjungi profil SENI.IN karena iklan ini. Sejumlah 12.898 pengguna instagram dijangkau oleh iklan ini. Walaupun penambahan jumlah pengikut SENI.IN hanya berjumlah dua orang, namun jumlah pesanan melalui Shopee meningkat pada periode iklan tersebut.

Untuk saat ini iklan Instagram memberikan hasil yang belum terlalu memuaskan. Karena tujuan utama SENI.IN dalam beriklan yaitu mencari pengikut baru yang banyak dan meningkatkan penjualan serta *engagement* pada setiap postingan. Kadang kala hasil yang didapatkan pada setiap iklan kurang maksimal, seperti jumlah pengikut baru yang sangat sedikit serta tidak ada penjualan langsung melalui pesan Instagram, Whatsapp dan Line setelah iklan selesai. SENI.IN akan tetap menggunakan iklan Instagram dengan mempelajari tata cara menggunakan iklan Instagram agar lebih efektif.



Gambar 3. 24. Profil Instagram SENI.IN dan penjelasannya

Gambar 3.24 menunjukkan profil instagram SENI.IN dengan penjelasan sebagai berikut:

- Kotak berwarna merah menunjukkan jumlah *post*, *followers* dan *following*. Jumlah *post* adalah total *post* di *feed* instagram SENI.IN sejak awal berdiri di instagram yaitu pada tanggal 5 april 2018 berjumlah 349 post per 10 Mei 2020. Target pengikut sebesar 2.000 telah dicapai oleh SENI.IN.
- Kotak warna hitam menunjukkan fitur: *highlight* instagram. Dengan fitur tersebut SENI.IN bisa membagikan instagram story dan bertahan lebih dari 24 jam atau sampai *post* tersebut dihapus. *Highlight* ini digunakan untuk membagikan informasi penting yang berkaitan dengan promo, testimoni, produk yang *ready stock*, lokasi toko fisik, produk “*new arrival*” hingga cara membeli/memesan produk SENI.IN. Dengan adanya fitur ini, *followers* SENI.IN dapat dengan mudah menemukan “jalan pintas” terkait informasi penting yang dibutuhkan.
- Tanda panah berwarna hijau menunjukkan deskripsi singkat mengenai produk apa yang dimiliki oleh SENI.IN.
- Tanda panah berwarna biru merupakan satu link yang berisi beberapa link sosial media SENI.IN lainnya. Cara ini sangat mudah untuk mengarahkan pengunjung instagram menuju *platform* SENI.IN yang lain seperti *website*, *line official account*, whatsapp dan juga Shopee.

Instagram saat ini tidak hanya digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi dan bermain media sosial, namun juga sebagai media berjualan *online*. Banyaknya aktivitas penjualan di instagram menjadikan *platform* ini ramai dengan berbagai jenis pemasaran. Salah satunya adalah *endorsement*. Aktivitas ini merupakan bentuk promosi dengan menyebarkan ulasan positif mengenai suatu produk, jasa, atau layanan, yang diberikan oleh seseorang yang memiliki pengaruh (*influencer*) atau selebriti, misalnya seorang artis. Dari sisi pemilik produk atau *brand* akan mendapatkan keuntungan karena orang yang mempromosikan pasti memiliki reputasi yang bagus dan dikenal masyarakat untuk mempromosikan produk/ *brand* miliknya. Sehingga, konsumen akan lebih percaya kepada penjual tersebut. Biasanya *endorse* ini akan dilakukan atau diposting melalui halaman instagram seorang *influencer* atau selebriti. Tujuan SENI.IN melakukan *endorse*

adalah untuk meningkatkan *awareness* keberadaan SENI.IN, mendapatkan *followers* di media sosial kami serta meningkatkan penjualan.

SENI.IN melakukan *endorse* sebanyak dua kali terhitung hingga bulan Mei 2020. *Endorse* yang pertama dilakukan tanggal 16 Maret 2020 oleh Adiva Selsa, salah satu *influencer* remaja yang kerap menerima *endorse online shop*. Adiva memiliki pengikut sebanyak 298.000 orang dengan rata-rata yang menyukai unggahan instagramnya mencapai 5.000 – 25.000 *likes* / foto. Alasan SENI.IN memilih Adiva Selsa yaitu, Adiva memiliki karakteristik yang cocok dengan target pasar SENI.IN yaitu perempuan dengan usia 16-24 tahun yang menyukai penggunaan *totebag*. Hasil yang didapatkan yaitu *followers* SENI.IN di instagram naik sekitar 30 orang namun tidak berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini dikarenakan, banyak dari *followers* Adiva yang masih belum mengenal SENI.IN, sehingga belum terbentuk kepercayaan untuk membeli produk SENI.IN.



Gambar 3. 25. *Endorse* Adiva Selsa, *Endorse* Tissa Biani (dari tengah ke kanan)

Selanjutnya, SENI.IN melakukan *endorse* kembali pada tanggal 25 April 2020 ke salah satu selebriti muda Indonesia yaitu Tissa Biani dengan jumlah *followers* instagramnya mencapai dua juta orang dengan rata-rata yang menyukai unggahan instagramnya mencapai 30.000 hingga 100.000 *likes* / foto. Alasan SENI.IN memilih Tissa Biani karena ia merupakan salah satu artis muda berusia 18 tahun, memiliki pengikut di instagram dengan rentang usia 16 – 24 tahun baik pria maupun wanita, sesuai dengan target pasar SENI.IN dari segi demografi. Namun, hasil yang didapatkan terbilang tidak bagus karena SENI.IN hanya mendapatkan 15

pengikut baru. Hal ini terjadi karena kurangnya persiapan tentang pengetahuan dan riset mendalam tentang karakteristik dan *behavior* dari Tissa Biani dan pengikutnya.

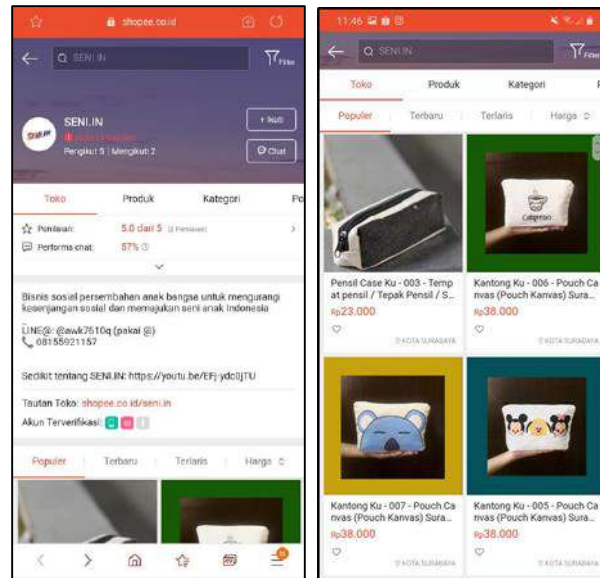
b) *Marketplace*

Untuk menjangkau lebih banyak konsumen, SENI.IN bergabung bersama *marketplace* Shopee sejak bulan April 2019. Banyak promo dan penawaran menarik bagi penjual dan pembeli di Shopee dapat memberi kemudahan dalam transaksi jual-beli antar SENI.IN dan konsumen. Jika berbelanja melalui shopee, pembeli akan mendapatkan subsidi gratis ongkir. Pada awal berdiri hingga akhir tahun 2019, SENI.IN belum melakukan optimasi Shopee seperti melengkapi profil toko agar terlihat profesional, tidak memiliki foto produk yang menarik, tidak menggunakan promo dan memiliki *caption* produk yang kurang menarik. Sehingga, di bulan Januari 2020, SENI.IN mencoba untuk melakukan *Shopee Ads* atau menggunakan Iklan berbayar shopee untuk menarik konsumen membeli produk.



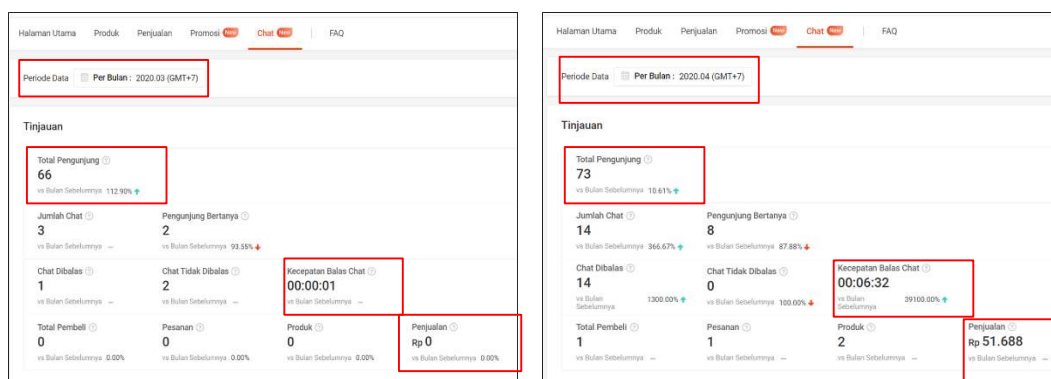
Gambar 3. 26. Grafik yang menunjukkan hasil *Shopee Ads* pertama SENI.IN

Gambar 3.26. menunjukkan perkembangan grafik iklan pada tanggal 27 Januari – 31 Januari 2020. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 5 produk yang diiklankan selama 4 hari tidak berjalan efektif. Karena tujuan dari iklan ini adalah untuk mendapatkan peningkatan penjualan. Namun, selama iklan ini berjalan, hanya ada 1 produk saja yang terjual di tanggal 31 Januari 2020. Beberapa penyebab mengapa tidak ada peningkatan penjualan yaitu karena SENI.IN langsung menggunakan iklan tanpa melakukan optimasi seperti penjelasan sebelumnya. Setelah evaluasi tersebut, pada bulan selanjutnya SENI.IN mulai merombak profil akun dan menambah produk *pivot* SENI.IN yang terbaru. Gambar 3.27 menunjukkan profil toko SENI.IN di Shopee yang belum dioptimasi.

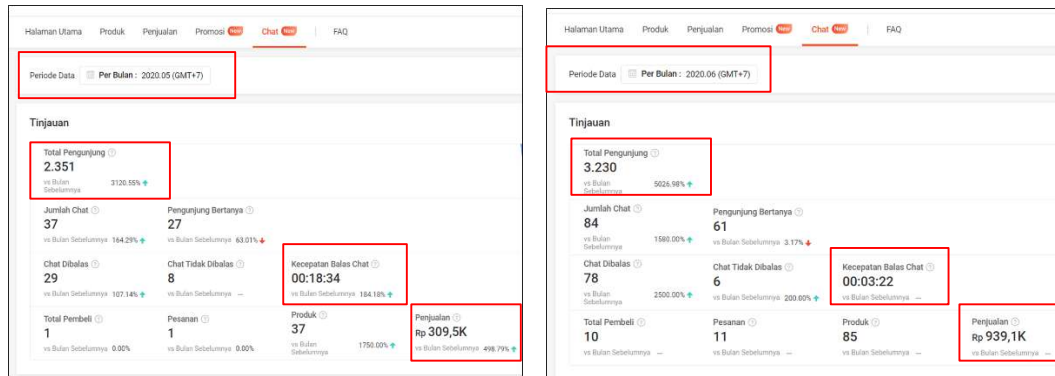


Gambar 3. 27. Akun shopee SENI.IN sebelum di optimasi

Shopee juga menyediakan laporan grafik pertumbuhan dan juga perkembangan toko kepada penjualnya melalui berbagai aspek penilaian seperti penjualan, percakapan dengan pelanggan, promosi, dan lain-lain. Sehingga para penjual di Shopee bisa melakukan evaluasi berkala. Salah satu performa toko SENI.IN di shopee dinilai dari aspek “chat”, aspek yang menunjukkan bagaimana *customer service* suatu toko terhadap para pelanggannya termasuk kecepatan waktu dalam membalas pesan, berapa jumlah pesan yang tidak terbalas oleh penjual, berapa penjualan yang dihasilkan dari percakapan hingga total pesan yang masuk. Gambar 3.28. menunjukkan perkembangan dari bulan Maret 2020 hingga pertengahan bulan Juni 2020.



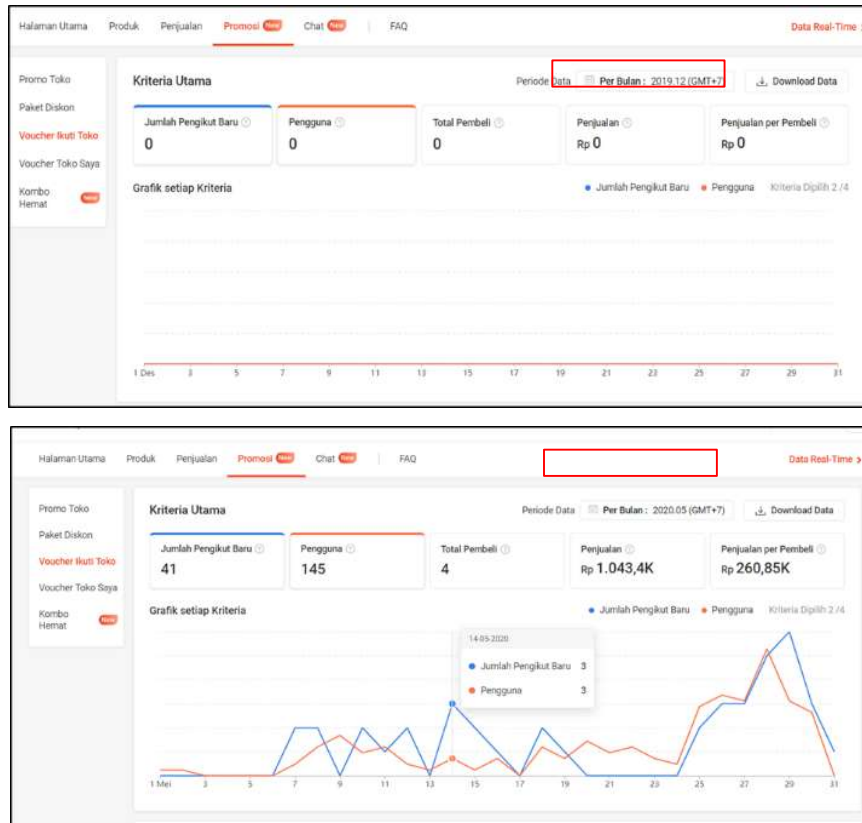
Gambar 3. 28. Performa Toko SENI.IN di shopee dinilai dari aspek “chat”



Gambar 3. 28.. Performa Toko SENI.IN di shopee dinilai dari aspek “chat” (lanjutan)

Terlihat perkembangan dalam kecepatan membalas pesan dari pembeli semakin singkat dari bulan Mei sampai Juni. Semakin singkat waktu membalas, semakin bagus juga nilai yang didapatkan. Jumlah *chats* juga bertambah seiring bertambahnya total pengunjung di toko SENI.IN. Biasanya, para pembeli mengirim pesan sebelum melakukan pembayaran untuk memastikan ketersediaan stok dan menanyakan stok warna lain. Dalam percakapan ini, admin toko SENI.IN juga gencar melakukan penawaran promosi lainnya seperti menawarkan promo *buy 1 get 1 free* atau promo *bundling*.

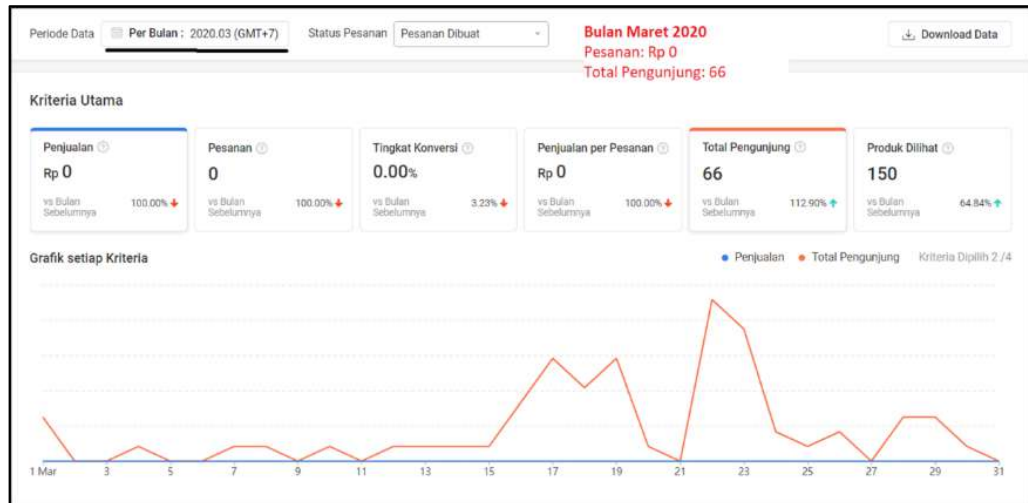
Selanjutnya, penilaian toko dari aspek promosi. Shopee sebagai portal perdagangan antara penjual dan pembeli selalu memudahkan para penggunanya dalam segala aspek. Misalnya, pembeli yang menggunakan shopee akan mendapatkan promo gratis ongkir dan diskon besar-besaran. Penjual juga mendapatkan berbagai kemudahan dalam berjualan, seperti disediakan fitur-promosi yang dapat dimanfaatkan untuk menaikkan nilai toko. Salah satu faktor yang ditawarkan dan dievaluasi yaitu aspek promosi. Bagaimana kualitas promosi yang penjual berikan kepada calon pembeli, apakah efektif dan memberikan hasil yang memuaskan.



Gambar 3. 29. Performa Toko SENI.IN di shopee dinilai dari aspek “promosi”

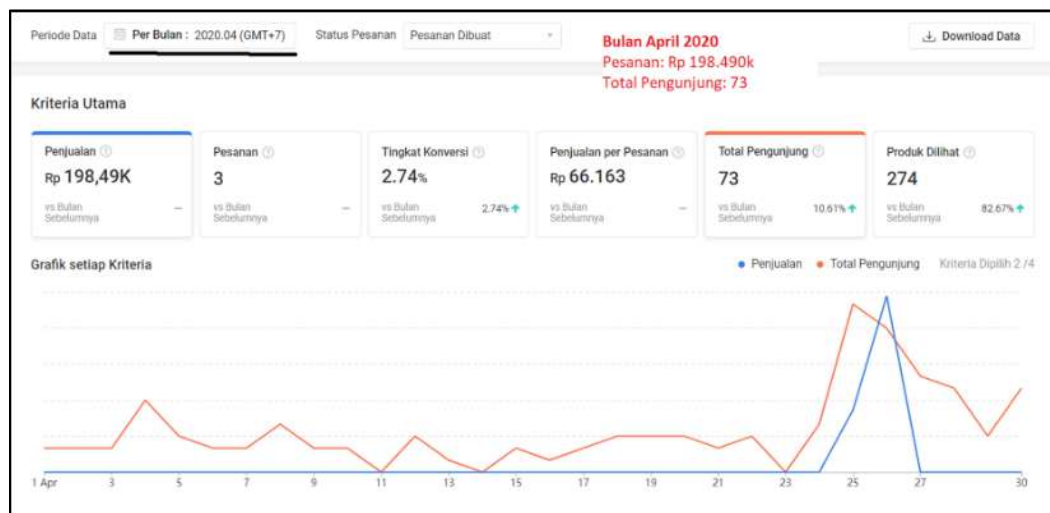
Dapat dilihat pada gambar 3.29., pada bulan Desember 2019, toko SENI.IN tidak menggunakan fitur promosi apapun dari Shopee. Dan pada bulan Januari hingga Juni 2020, SENI.IN mulai menggunakan fitur promosi “*Voucher Ikuti Toko*”. Fitur ini bisa digunakan untuk memancing calon pembeli melakukan transaksi pembelian di toko. *Voucher* dapat diklaim setelah pembeli mengikuti toko SENI.IN di Shopee. Hasilnya, pengikut SENI.IN meningkat sebanyak 41 orang dan *voucher-voucher* tersebut dimanfaatkan saat berbelanja di toko SENI.IN.

Hingga bulan Maret 2020, aktivitas di shopee belum berjalan optimal. Aktivitas tersebut mencakup penjualan, promosi dan komunikasi (*chat*) dengan konsumen. Gambar dibawah ini menunjukkan bahwa SENI.IN tidak memiliki penjualan apapun dan kunjungan ke profil akun SENI.IN hanya 66 pengunjung saja.



Gambar 3. 30. Grafik Pertumbuhan Shopee pada bulan Maret 2020

Bulan selanjutnya, yaitu bulan April 2020, performa akun Shopee SENI.IN sudah meningkat semenjak SENI.IN menjual produk masker kain. Produk tersebut diyakini memberikan hasil pada peningkatan penjualan khususnya di Shopee. Terbukti pada Gambar 3.32, masker kain menempati posisi tiga teratas pada kategori produk terlaris. Hal ini diyakini karena masker kain memiliki jumlah permintaan yang tinggi di tengah pandemi virus COVID-19. Pemerintah sudah menganjurkan bagi masyarakat agar menggunakan masker kain daripada masker medis. Apabila masyarakat masih menggunakan masker medis secara terus menerus, maka stok masker medis bagi para tenaga medis seperti dokter dan perawat akan menjadi langka.

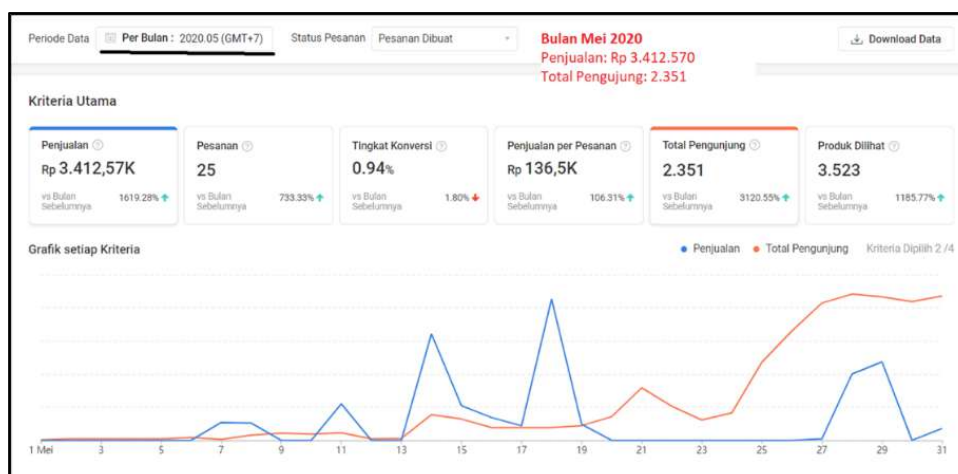


Gambar 3. 31. Grafik Pertumbuhan Shopee pada bulan April 2020

Penjualan Produk (teratas)				
Berdasarkan Pengunjung				
Berdasarkan Produk Ditonton				
Berdasarkan Penjualan (Pesanan Dikawatir)				
Berdasarkan Produk (Pesanan Dikawatir)				
Berdasarkan Tingkat Konversi (Pesanan Dikawatir)				
Pengikut	Informasi Produk	Total Pengunjung	Penjualan	Unik
1	SEN.IN MASKER KUNCIKUT 2 PLY EARLOOP HEADLOOP RESE...	2.350	10.70%	-
2	SEN.IN MASKER KUNCIKUT 2 PLY EARLOOP	76	3.19%	200.00%
3	SEN.IN MASKER KUNCIKUT HEADLOOP FILTER 2PLY	72	3.09%	100.00%
4	SEN.IN CARD HOLDER KUNCIKUT KUNCIKUT KUNCIKUT KUNCIKUT K...	34	1.45%	125.00%
5	SEN.IN TAS BELAHKANG KUNCIKUT TOTE BAG KUNCIKUT KUNCIKUT...	33	0.94%	63.33%
6	SEN.IN POUCH KUNCIKUT POUCH KUNCIKUT KUNCIKUT POUCH BA...	18	0.77%	100.00%
7	SEN.IN POUCH KUNCIKUT POUCH KUNCIKUT KUNCIKUT POUCH BA...	18	0.77%	100.00%
8	SEN.IN TAS BELAHKANG KUNCIKUT TOTE BAG KUNCIKUT KUNCIKUT...	18	0.77%	60.00%
9	SEN.IN POUCH KUNCIKUT POUCH KUNCIKUT KUNCIKUT POUCH BA...	17	0.72%	214.29%
10	SEN.IN TOTE BAG KUNCIKUT TOTE BAG KUNCIKUT TOTE BAG RESE...	16	0.68%	68.75%

Gambar 3. 32. Grafik urutan tiga produk teratas di Shopee SENI.IN

Pada bulan Mei 2020, SENI.IN terus memproduksi dan menjual masker dengan berbagai macam jenis. Sehingga, para konsumen dapat memilih dengan lebih mudah karena persediaan yang SENI.IN tawarkan cukup lengkap seperti masker *headloop* khusus bagi pengguna hijab atau model masker cembung dan masker lipat yang dapat disesuaikan dengan *prefrensi* masing-masing orang dalam memakai masker. Selain membeli masker, pembeli juga biasanya membeli produk lainnya seperti *totebag*, *pouch* atau *card holder*. Hal ini menjadi keuntungan karena selain membeli masker, pembeli dapat sekaligus membeli produk fashion SENI.IN. Pendapatan dan total kunjungan di bulan Mei meningkat jika dibandingkan dengan bulan April 2020. Pada bulan Mei 2020, SENI.IN berhasil menyelesaikan 25 pesanan dengan total penjualan Rp 3.412.570 untuk produk masker dan produk *fashion* lainnya.



Gambar 3. 33. Grafik Pertumbuhan Shopee pada bulan Mei 2020

Kenaikan penjualan ini menjadi awal SENI.IN dinominasikan menjadi “*Star Seller*” oleh Shopee per tanggal 15 Juni 2020. *Star Seller* Shopee sebelumnya dikenal sebagai penjual terpilih shopee yang merupakan apresiasi untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan yang baik.



Gambar 3. 34. Pemberitahuan Toko SENI.IN menjadi *Star Seller* Shopee

Beberapa kriteria yang dibutuhkan untuk mendapatkan undangan sebagai *star seller* antara lain:

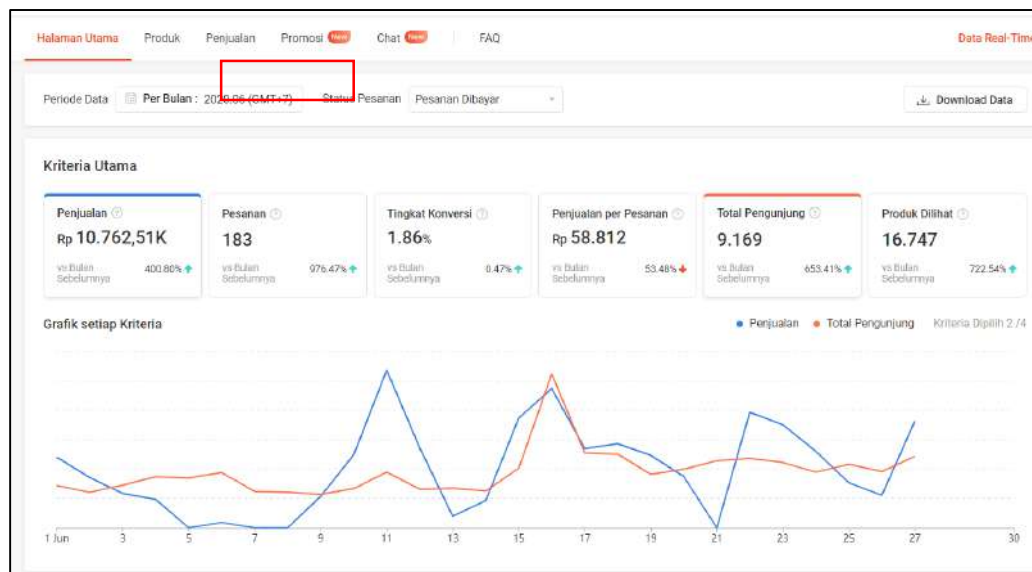
1. Telah memiliki KTP yang terdaftar dan disetujui oleh Shopee
2. Toko memiliki persentase *chat* dibalas minimal 80%
3. Toko memiliki penilaian lebih atau sama dengan 4.5
4. Toko memiliki persentase dan jumlah produk *Pre-order* $\leq 20\%$ selama maks. 5 hari (perhitungan hanya akan dilakukan jika ada ≥ 300 produk *Pre-order* di toko) pada bulan sebelumnya
5. Toko memiliki minimal jumlah transaksi berhasil sebanyak lebih dari 30 pesanan atau pendapatan bersih (tidak termasuk biaya lainnya) minimal Rp100.000.000 pada bulan sebelumnya
6. Toko melayani minimal 10 Pembeli berbeda pada bulan sebelumnya
7. Toko tidak memiliki poin penalti (pelanggaran)
8. Toko tidak memiliki riwayat pesanan yang tidak wajar, kejanggalan pada aktivitas akun, atau penyalahgunaan program dari Shopee untuk kepentingan pribadi

Penjual yang telah menjadi *Star Seller* akan mendapatkan keuntungan lebih jika dibandingkan dengan penjual selain *Star Seller* di Shopee. Beberapa keuntungan yang didapatkan adalah:

- Mendapatkan kredibilitas dari pembeli. Kepercayaan dari pembeli terhadap toko bisa didapatkan jika sudah memiliki *badge Star Seller*. Karena *Star Seller* hanya akan muncul di toko-toko yang memiliki performa bagus.

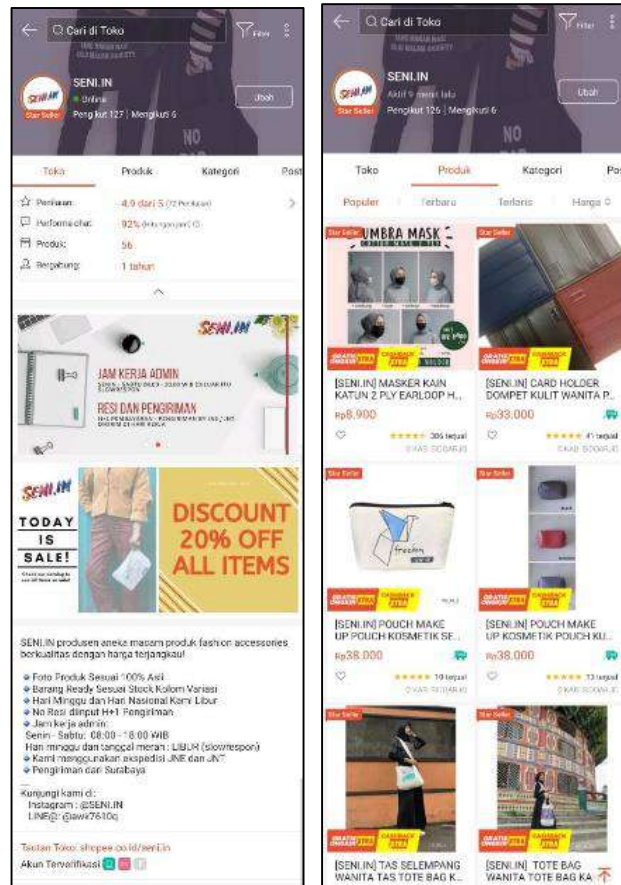
- Meningkatkan omzet penjualan *online* di *marketplace* Shopee. Karena kredibilitas meningkat, maka secara otomatis omzet pasti juga turut meningkat. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak calon pembeli yang percaya dengan kualitas produk yang dijual oleh SENI.IN.
- Lebih banyak konsumen yang melihat produk SENI.IN. Penjual yang sudah mendapatkan status *Star Seller* juga mendapatkan fasilitas khusus dari Shopee yaitu setiap produk yang dijual akan ditampilkan di halaman depan situs maupun aplikasi Shopee. Karena produk telah ditampilkan di halaman depan, kemungkinan untuk terjadi penjualan juga akan meningkat.

Memasuki bulan Juni 2020, grafik penjualan terus meningkatkan semenjak toko SENI.IN di Shopee menjadi *Star Seller*. Grafik penjualan di bulan Juni 2020 dapat dilihat pada Gambar 3.35 . Peningkatan yang terjadi sangat signifikan jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, Mei 2020. Omzet yang didapatkan dari penjualan bulan Juni yaitu sekitar Rp 10.742.510 dan menyelesaikan pesanan sebanyak 183 kali. Data ini dilaporkan per tanggal 28 Juni 2020.



Gambar 3. 35. Grafik Pertumbuhan Shopee pada bulan Juni 2020

Gambar 3.36 dan 3.37 menunjukkan tampilan profil dan jumlah pengikut serta testimoni pembeli di akun shopee SENI.IN setelah melakukan optimasi organik dan telah menjadi *Star Seller* per 28 Juni 2020.



Gambar 3. 36. Profil akun shopee SENI.IN

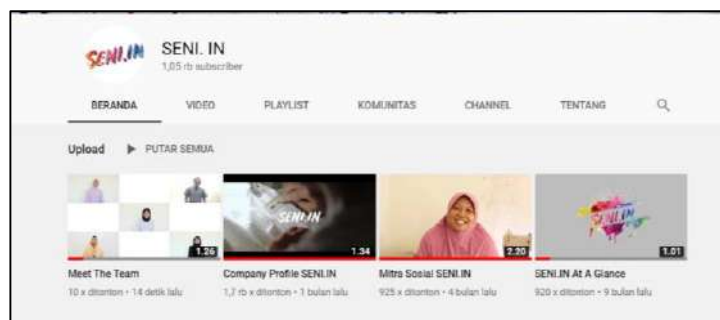


Gambar 3. 37. Testimoni pembeli SENI.IN di Shopee

c) Youtube

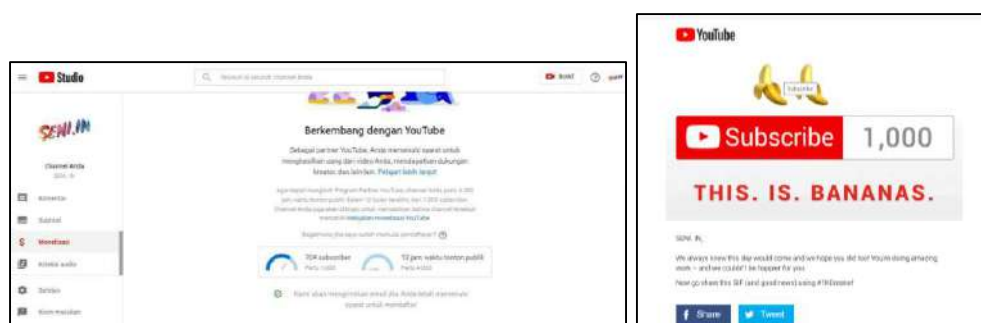
SENI.IN memiliki akun Youtube untuk mengunggah video sebagai media pemasaran. Video-video yang akan diunggah adalah seputar proses produksi, proses penjualan, nilai yang SENI.IN berikan sebagai bisnis sosial dan lain-lain. Beberapa manfaat yang bisa didapatkan jika menggunakan media pemasaran Youtube adalah memperkenalkan merek secara lebih luas melalui tampilan *audio visual* yang menarik, memudahkan masyarakat mengenal siapa dan apa itu SENI.IN.

SENI.IN mulai bergabung di Youtube sejak 12 Juli 2019. Hingga bulan Juni 2020, SENI.IN telah memiliki 1.057 *subscribers* dan empat video di Youtube dengan video pertama yang diunggah pada bulan November 2019. Video tersebut berisi tentang pengenalan SENI.IN sebagai bisnis sosial yang bermitra dengan anak-anak jalanan untuk melukis di tas kanvas dengan unsur seni di dalamnya. Videonya menceritakan latar belakang bisnis ini berdiri serta menunjukkan keseharian dan kegiatan SENI.IN selama bermitra dengan anak jalanan.



Gambar 3. 38. *Channel* Youtube SENI.IN

Video kedua diunggah pada bulan Maret 2020, berisi tentang kisah mitra sosial SENI.IN yaitu ibu-ibu rumah tangga yang berperan dalam menjahit produk. Mereka menceritakan tentang latar belakang mereka dan juga manfaat setelah menjadi mitra SENI.IN dan proses menjahit dari kain kanvas menjadi tas kanvas siap pakai. Selanjutnya untuk video ketiga dan keempat, yaitu video yang dibuat untuk memperkenalkan latar belakang bisnis SENI.IN dan orang-orang penting dibelakangnya.



Gambar 3. 39 Ketentuan Monetisasi Youtube dan pencapaian 1000 *subscribers* di Youtube

Gambar 3.39 menunjukkan ketentuan melakukan monetisasi di youtube untuk mendapatkan penghasilan yang bersumber dari iklan. Ketentuannya yaitu harus memiliki minimal 1.000 *subscriber* dengan 4.000 jam tayang. Kedepannya, SENI.IN akan terus mengunggah video-video lainnya untuk bisa meningkatkan jam

tayang serta melakukan monetisasi Youtube dan menjadikan Youtube sebagai media pemasaran yang menarik

d) Instagram (@SENI.IN.MERCH)

Instagram @SENI.IN.MERCH merupakan instagram milik SENI.IN yang fokus untuk produk *Merchandise* yang dibuat pada tanggal 9 November 2019. Instagram ini belum memiliki perencanaan yang matang seperti instagram @SENI.IN yang bertanggung jawab pada *fashion accessories product* dikarenakan instagram ini memiliki target konsumen yaitu orang-orang atau organisasi dengan pembelian skala besar yang membutuhkan kepercayaan yang tinggi. Maka dari itu, instagram ini didesain untuk memposting aktivitas selama produksi, menunjukkan hasil pembuatan *Merchandise* yang sudah selesai serta katalog produk *Merchandise*. Jumlah *posting*, *followers* dan *following* masih sedikit.

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *traffic* dan penjualan di Instagram adalah menggunakan jasa *paid promote*. Penyedia jasa ini biasanya adalah akun-akun Instagram yang memiliki jumlah pengikut banyak seperti milik artis (publik figur) atau lainnya.



Gambar 3. 40 Tampilan Instagram SENI.IN *Merchandise*

e) Line Official Account (LINE@)

Line official account (LINE@) digunakan sebagai media komunikasi antar penjual dan pembeli. LINE@ juga rutin mengunggah berbagai informasi terbaru tentang SENI.IN, melayani konsumen yang ingin memberikan kritik dan saran serta

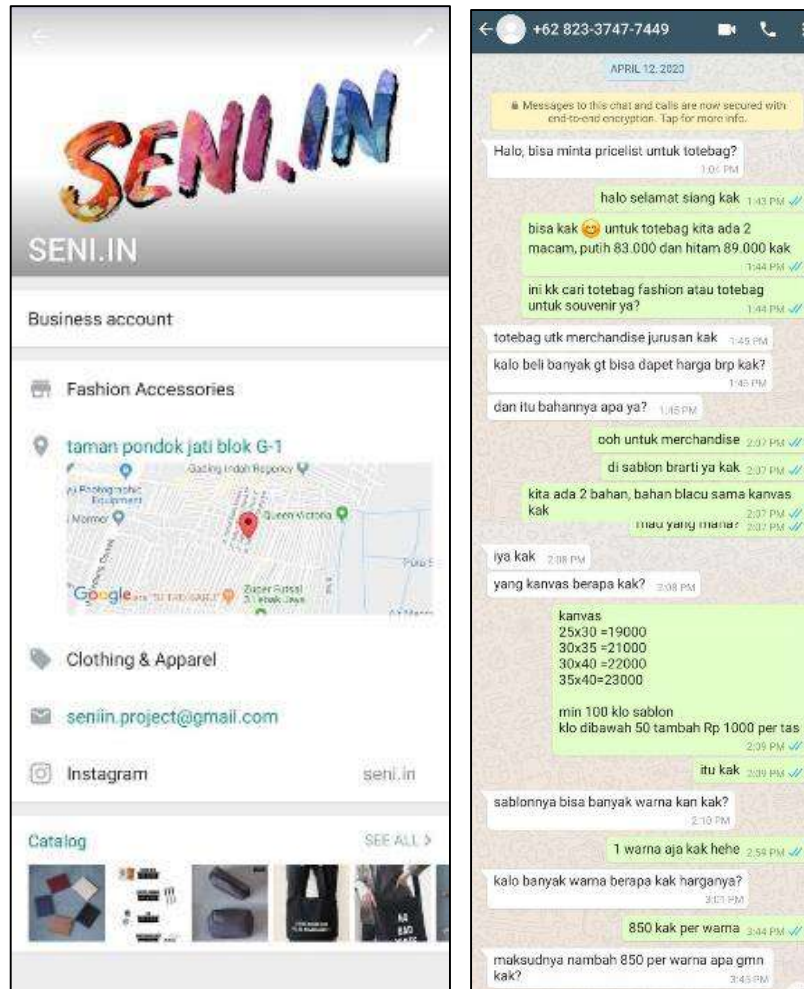
menanyakan detail informasi terkait produk. Untuk produk *fashion accessories* dan *Merchandise*, konsumen dapat menambahkan SENI.IN sebagai teman dengan mengetik @awk7610q pada menu “add friends” di aplikasi LINE.



Gambar 3. 41 Tampilan Line *Official Account* SENI.IN

f) Whatsapp

Jika konsumen terbiasa dan lebih suka menggunakan Whatsapp, maka SENI.IN juga memfasilitasi bagi konsumen *fashion accessories* dan *Merchandise* yang ingin melakukan pembelian melalui whatsapp. SENI.IN menggunakan *whatsapp business* tidak hanya untuk komunikasi dengan konsumen, namun juga menyediakan katalog produk *fashion accessories* dan *Merchandise* yang dilengkapi dengan *update* terbaru tentang promo dan info lainnya melalui whatsapp tersebut.



Gambar 3. 42. Profil Whatsapp SENI.IN dan obrolan dengan pembeli

▪ *Sponsorship*

Pada tanggal 13 Juni 2020, Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember mengadakan seminar *online* dengan tema “*Creating Future Leader to the Next Level*” yang disiarkan melalui Youtube *channel* ITS TV dan aplikasi *video conference*, Zoom. Tujuan dari seminar *online* ini adalah untuk memperkenalkan program studi Manajemen Bisnis S1, bagaimana pengalaman menempuh S1 di Departemen Manajemen Bisnis ITS, prospek setelah lulus kuliah hingga membahas tentang kurikulum perkuliahan. Target *audience* dari acara ini yaitu siswa-siswi Sekolah Menengah Atas (SMA), Guru, Wali Murid dan Orang Tua calon mahasiswa yang beminat mendaftarkan putra-putrinya untuk berkuliah di Manajemen Bisnis ITS.



Gambar 3. 43. Poster MB Talks

Dalam seminar *online* ini, terdapat sesi tanya jawab bagi seluruh *audience* yang ingin bertanya kepada para pembicara. SENI.IN menjadi pemberi sponsor dalam menyediakan *souvenir* kepada tiga penanya yang terpilih. *Souvenir* yang diberikan berupa 3 paket masing-masing berisi *pouch art series* dan masker *Umbramask* yang saat ini pasti sangat dibutuhkan. Timbal balik yang diberikan MB Talks kepada SENI.IN sebagai penyedia *sponsorship* yaitu pemutaran *video company profile* SENI.IN dan *adlibs* atau penyebutan merek SENI.IN dalam beberapa kali pada rangkaian acara. Gambar 3.44 adalah dokumentasi dari paket *souvenir* yang SENI.IN berikan kepada para penanya di acara tersebut.



Gambar 3. 44. Paket *Souvenir* MB Talks

3.4. Penjualan Lini Bisnis *Merchandise* SENI.IN

Selain produk *fashion accessories*, SENI.IN juga aktif dalam melakukan penjualan di lini bisnis SENI.IN yang lain yaitu *Merchandise*. Target pasar dari penjualan *Merchandise* ini adalah penyelenggara acara (seminar/pelatihan) dan korporasi atau organisasi yang membutuhkan *Merchandise*. Beberapa acara yang menjadikan SENI.IN sebagai pihak ketiga penyedia *Merchandise* adalah:

- **IConBMT**

International Conference on Business and Management of Technology (IConBMT) merupakan forum ilmiah internasional untuk eksekutif perusahaan maupun akademisi untuk mempresentasikan dan mendiskusikan perkembangan metodologi terkini serta tantangan praktis terkait adopsi metode atau teknik terbaru di bidang manajemen bisnis dan teknologi. IConBMT ini diselenggarakan oleh Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember bekerja sama dengan beberapa perusahaan dan universitas baik dalam maupun luar negeri yang dilaksanakan pada tanggal 3 Agustus 2019 di Hotel Oakwood Surabaya.



Gambar 3. 45. Logo Acara IConBMT

Beberapa produk yang dipesan oleh acara ini yaitu tas, buku tulis, buku materi, gelas, tanda pengenalan (*ID Card*), bulpoin dan sertifikat. Semua produk tersebut dipesan dengan logo IConBMT dan dicetak sebanyak 120 buah per produknya dengan beberapa tambahan produk seperti plakat, *backdrop* dan stiker dengan total nilai pendapatan yang diperoleh SENI.IN sebesar Rp 19.448.000.



Gambar 3. 46. Merchandise IConBMT

▪ IConBEM

Setelah sukses pada IConBMT yang pertama, SENI.IN dipercaya kembali untuk menjadi pihak ketiga dalam penyedia *merchandise* seminar IConBMT yang kedua. Acara tersebut diselenggarakan pada tanggal 1 Februari 2020. Masih dengan tema yang sama seperti acara sebelumnya, IConBEM juga mengundang banyak narasumber ternama khususnya praktisi akademisi dari dalam dan luar negeri.



Gambar 3. 47. Logo acara IConBEM

Pada acara tersebut, pihak panitia IConBEM memesan 130 paket *merchandise* dengan rincian seperti *totebag* kanvas, buku tulis ukuran A6, bulpoin dan tanda pengenal (*ID Card*) serta beberapa tambahan untuk keperluan dekorasi ruangan seperti *backdrop* panggung dan juga *roll banner*. Total nilai pendapatan yang diperoleh SENI.IN pada IConBEM adalah Rp 12.080.500.



Gambar 3. 48. Seminar IConBEM

▪ Pelatihan dan Seminar

Setiap Departemen yang ada di kawasan Kampus Institut Teknologi Sepuluh Nopember sering mengadakan acara rutin seperti pelatihan dan juga seminar yang diikuti oleh Mahasiswa Internal Departemen, para Dosen dan akademisi hingga masyarakat luas. Biasanya acara-acara yang diselenggarakan membutuhkan *merchandise* untuk diberikan kepada para peserta sebagai kenang-kenangan. Acara yang menjadikan SENI.IN sebagai pihak ketiga di kawasan kampus ITS sebagai penyedia *merchandise* adalah Tanam Duit, BERISI, pelatihan LKMM D3 Teknik Mesin, Civil Expo Teknik Sipil ITS, Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Teknik Sipil, D3 Teknik Mesin dan lainnya.

Selain dari kampus ITS, SENI.IN juga telah menjadi pihak ketiga untuk acara-acara diluar kampus ITS seperti di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Universitas Internasional Semen Indonesia, KIPA Communication dan lain-lain.



Gambar 3. 49. *Merchandise* Seminar UIISI

Berikut ini merupakan keseluruhan daftar pendapatan SENI.IN sebagai penyedia *merchandise* di tahun 2019 dan 2020 dengan total 47 pesanan terselesaikan baik dari organisasi, korporasi maupun individu:

Tabel 3. 11. Tabel Penjualan *Merchandise* Tahun 2019

NO.	WAKTU (2019)	NILAI PENDAPATAN
1.	Maret	Rp 1.125.000
2.	April	Rp 4.558.000
3.	Mei	Rp 4.074.000
4.	Juni	Rp 1.548.000
5.	Juli	Rp 21.290.000
6.	Agustus	Rp 3.74.6900
7.	September	Rp 6.640.200
8.	Oktober	Rp 3.185.000
9.	November	Rp 1.783.500
10.	Desember	Rp 1.490.000
TOTAL PENDAPATAN		Rp49.440.00

Tabel 3. 12 Tabel Penjualan *Merchandise* Tahun 2020

NO.	WAKTU (2020)	NILAI PENDAPATAN
1.	Januari	Rp 14.630.000
2.	Februri	Rp 11.113.000
3.	Maret	Rp 7.171.000
4.	Mei	-
5.	Juni	-
TOTAL PENDAPATAN		Rp 32.931.000

Pada tabel diatas, menunjukan bahwa SENI.IN mendapatkan pesanan *merchandise* pada tahun 2019 dari bulan Maret hingga Desember. Bulan januari hingga februari SENI.IN belum memiliki lini bisnis *merchandise* dan baru mulai melakukan penjualan pada bulan Maret 2019. Lalu di tahun 2020, SENI.IN masih mendapatkan pesanan dari bulan Januari hingga Mei 2020. Beberapa diantaranya yaitu IConBEM pada bulan Januari Rp 12.080.500 dan bulan Februari mendapatkan pesanan *merchandise* dari CV. WJP Consultation Network sebanyak Rp 6.242.000 kemudian di bulan Maret didominasi oleh pendapatan dari BERISI MB ITS Rp 4.500.000 dan Astra Otoparts Rp 1.950.000.

Memasuki bulan April 2020, SENI.IN tidak mendapatkan pesanan dari konsumen dikarenakan Indonesia sudah menerapkan pembatasan sosial akibat adanya virus Covid-19. Sehingga, sudah tidak ada lagi acara yang dilakukan secara luring yang membutuhkan *merchandise*. Hampir semua bentuk acara luring seperti seminar, pelatihan, *talkshow* dialihkan ke sistem daring (*online*) yang tidak memerlukan *merchandise*.

(halaman sengaja dikosongkan)

BAB IV

OPERASIONAL

4.1. Lokasi bisnis

Saat ini SENI.IN memiliki tempat produksi, kantor, dan *offline store* yang berada di lokasi berbeda-beda. Kegiatan produksi dibagi menjadi dua tahapan yaitu proses menjahit dan proses pemberian desain (pelukisan dan/atau *printing* desain). Rumah produksi kami terletak di Jl. Banyu Urip Lor VIII no. 42 Surabaya dan Jl. Petemon Barat No. 111 Surabaya untuk proses penjahitan bahan baku menjadi barang setengah jadi. Sedangkan proses mendesain berada di rumah pegawai kami di Pakuwon. SENI.IN memiliki kantor yang menjadi tempat untuk rapat, berdiskusi, menjalankan kegiatan bisnis selain kegiatan produksi sesuai dengan *jobdesc* masing-masing, sampai dengan melakukan kegiatan *photoshoot* produk yang digunakan sebagai bahan konten pemasaran. Lokasi kantor SENI.IN atau CV Lentera Seni Nusantara berada di Apartemen Puncak Dharmahusada Tower A Lt 3 Unit 32, Jl. DR. IR. Soekarno No. 30-32 Surabaya. Selain tempat produksi dan kantor, untuk menunjang penjualan produk, SENI.IN memiliki toko *offline* yang berlokasi di Jl. Taman Pondok Jati G-1 Sidoarjo. *Offline Store* SENI.IN dipergunakan untuk tempat menampilkan produk dan tempat pelanggan melakukan pembelian secara *offline* sekaligus tempat untuk bertemu pihak-pihak yang akan mengadakan kerjasama.

Perencanaan kedepan adalah menjalin kerjasama dengan merek-merek terkenal yang memiliki toko *offline* dalam bentuk konsinyasi dengan tujuan yaitu untuk memudahkan pelanggan untuk menemui produk SENI.IN dan melakukan pembelian secara langsung. Perencanaan untuk satu tahun mendatang dapat konsinyasi dengan *café* yang memiliki *trend* meningkat saat ini sehingga lokasi penjualan produk tidak hanya dilakukan di toko *offline* resmi SENI.IN yang berada di Sidoarjo.

4.2. Fasilitas dan peralatan

Proses bisnis SENI.IN dapat terlaksana dengan baik karena didukung oleh fasilitas dan peralatan baik yang dimiliki oleh perusahaan maupun mitra sosial SENI.IN. Peralatan yang sampai saat ini dimiliki oleh SENI.IN antara lain peralatan penunjang bazar atau pameran seperti gantungan, manekin, *lettering* akrilik merek, rak, lampu dan lain-lain. Selain peralatan penunjang bazar, peralatan untuk kegiatan produksi yang dimiliki antara lain peralatan melukis, sedangkan peralatan menjahit dimiliki oleh mitra sosial SENI.IN.

Fasilitas yang dimiliki oleh SENI.IN sampai saat ini meliputi fasilitas pembayaran yang menggunakan *cashless* dengan mendaftarkan pada aplikasi pembayaran seperti DANA dan GOPAY serta dapat menggunakan mesin EDC yang didukung oleh Bank BNI. Fasilitas tersebut diadakan dengan tujuan mempermudah pelanggan dengan mengikuti kebiasaan target pelanggan SENI.IN yaitu mulai meninggalkan pembayaran *cash* dan beralih kepada pembayaran *non-cash*.

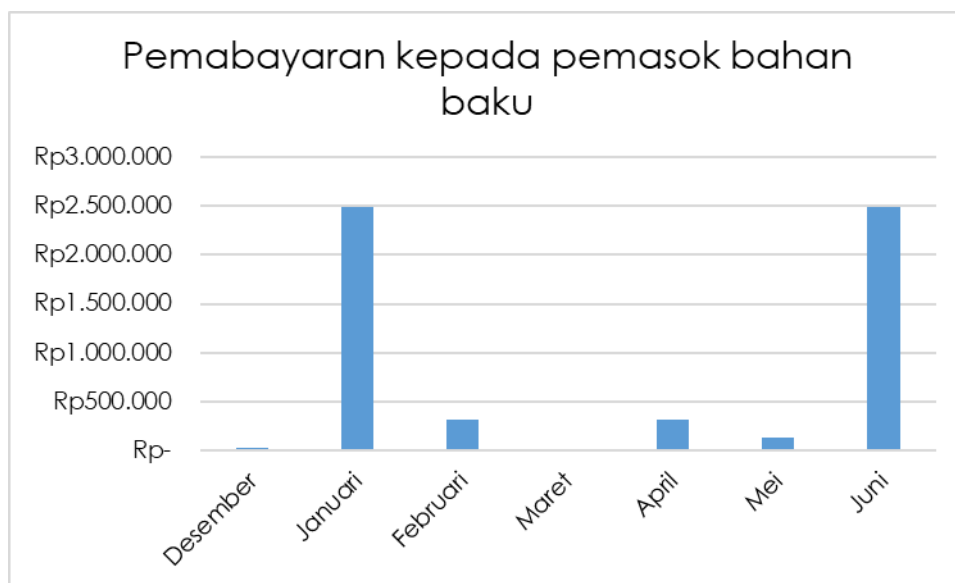
4.3. Pelaporan Anggaran Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi SENI.IN *fashion* dibedakan menjadi dua yaitu proses jahit dan proses desain. Produk SENI.IN *fashion* yang melalui proses produksi sendiri atau bekerja sama dengan mitra sosial adalah *Art Series* dan *Monochrome Series*. Produk-produk *Art Series* telah diproduksi sejak SENI.IN diaktifkan kembali sedangkan untuk produk *Monochrome Series* mulai diproduksi pada bulan Oktober 2019. Pada bulan Desember, tidak melakukan produksi karena berniat untuk menghabiskan persediaan yang masih ada pada akhir tahun 2019. Hal tersebut dikarenakan lemahnya kegiatan penjualan SENI.IN *fashion* sehingga kami tidak mengambil risiko dengan menimbun persediaan terlalu banyak terlebih *value* yang ditawarkan adalah desain seni lukisnya sehingga dikhawatirkan sudah tidak selaras dengan *trend* yang ada di pasar. Bulan Januari mulai kembali melakukan produksi dengan desain terbaru untuk memberikan pilihan pilihan baru pada *customer* dan untuk memenuhi persediaan di setiap titik tempat titip jual. Namun, sejak pertengahan bulan Maret 2020, pandemi Covid-19 meningkat cukup pesat dan tidak terprediksi sehingga ada beberapa rencana tidak terlaksana. Salah satunya yaitu melakukan produksi produk baru mini ransel yang akan menjadi gebrakan

baru dan warna baru di SENI.IN. Sedangkan untuk produk *Classic Series* juga mengalami penundaan *upgrade* warna *card holder* yang direncanakan untuk diproduksi pada bulan Februari akhir dan diluncurkan pada bulan April.

Proses operasional SENI.IN tidak hanya berkutat pada SENI.IN *fashion* melainkan juga pada lini bisnis SENI.IN *Merchandise*. Proses produksi atau pembuatan *Merchandise* juga sampai dengan saat ini masih menggunakan vendor. Kegiatan operasional SENI.IN *Merchandise* antara lain adalah pemesanan kepada vendor, logistik, dan pengiriman kepada pelanggan. Sampai saat ini, jumlah produk yang diproduksi melalui *vendor* adalah sebanyak dan sesuai dengan pemesanan dari pelanggan. Namun, terdapat beberapa produk yang tidak memerlukan proses cetak atau pendesainan, SENI.IN memilih untuk mencari *supplier* sendiri untuk menekan biaya. Pada saat terjadi pandemi, kegiatan produksi lini bisnis *Merchandise* juga berhenti untuk sementara waktu dikarenakan target utamanya yaitu *event* yang terdampak langsung oleh Covid-19.

Berikut pelaporan atas pengeluaran kegiatan operasional pada bulan Desember 2019 sampai dengan Juni 2020:



Gambar 4. 1. Pengeluaran dalam kegiatan operasioan pada bulan Desember 2019 sampai dengan Mei 2020

Pengadaan bahan baku pada bulan Maret terhenti sementara karena mulai mengalihkan uang yang ada untuk kepentingan lainnya. Pada bulan April mulai pengadaan bahan baku untuk produk masker sebagai *pivot* SENI.IN menghadapi Covid-19.



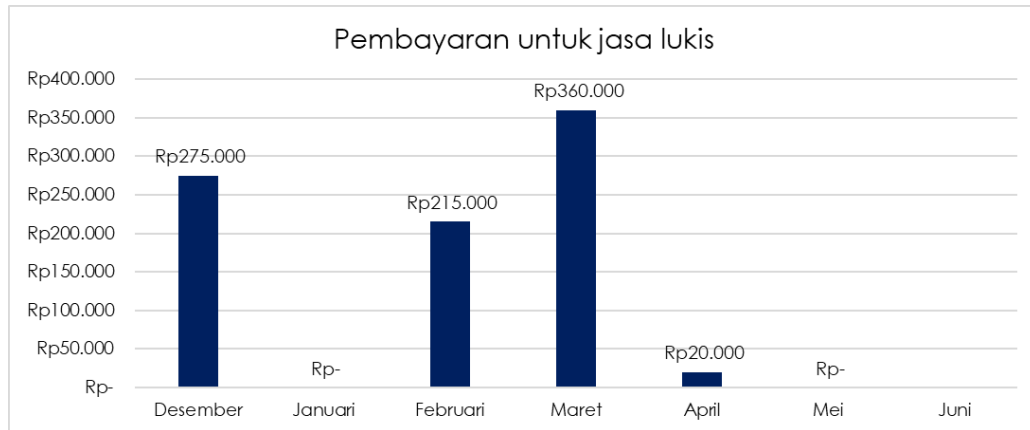
Gambar 4. 2. Grafik pembayaran kepada produsen barang

Bulan April 2020, mulai pengadaan produk masker kepada produsen masker sebagai *pivot* SENI.IN menghadapi Covid-19 untuk tes pasar sebelum produksi sendiri.



Gambar 4. 3. Grafik Pembayaran untuk mitra sosial

Proses menjahit dilakukan di bulan sebelumnya, namun pengeluaran terjadi pada awal bulan Maret. Sedangkan pada bulan April mulai pengerjaan untuk produk masker sebagai *pivot* SENI.IN menghadapi Covid-19.



Gambar 4. 4. Grafik pembayaran untuk jasa lukis

Pengeluaran dilakukan awal Maret sebelum Covid-19 masuk ke Surabaya dan aktivitas sudah dilakukan sejak bulan sebelumnya.

4.4 Hak Cipta Desain Ilustrasi Produk

Salah satu keunggulan produk yang ditawarkan SENI.IN pada lini bisnis produk *fashion* adalah seni lukis dengan gambar yang di desain unik pada setiap produknya. Artinya, setiap produk mempunyai desain lukisan yang berbeda-beda karena dilukis/digambar secara manual tanpa bantuan alat atau mesin pencetak seperti sablon. Alasan tersebut menjadikan SENI.IN sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif. Industri kreatif berkaitan erat dengan proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual yang mana kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan dalam proses tersebut. Sebagai pelaku industri kreatif, SENI.IN perlu memahami dan menerapkan hukum mengenai perlindungan Hak Kekayaan Intelektual yang mencakup hak cipta. Menurut UU Nomor 28 Tahun 2014 hak cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan/memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya sesuai peraturan yang mengikat. Hak cipta terdiri dari ilmu pengetahuan, seni, dan sastra.



Gambar 4. 5. Desain Ilustrasi yang dibuat pelukis SENI.IN

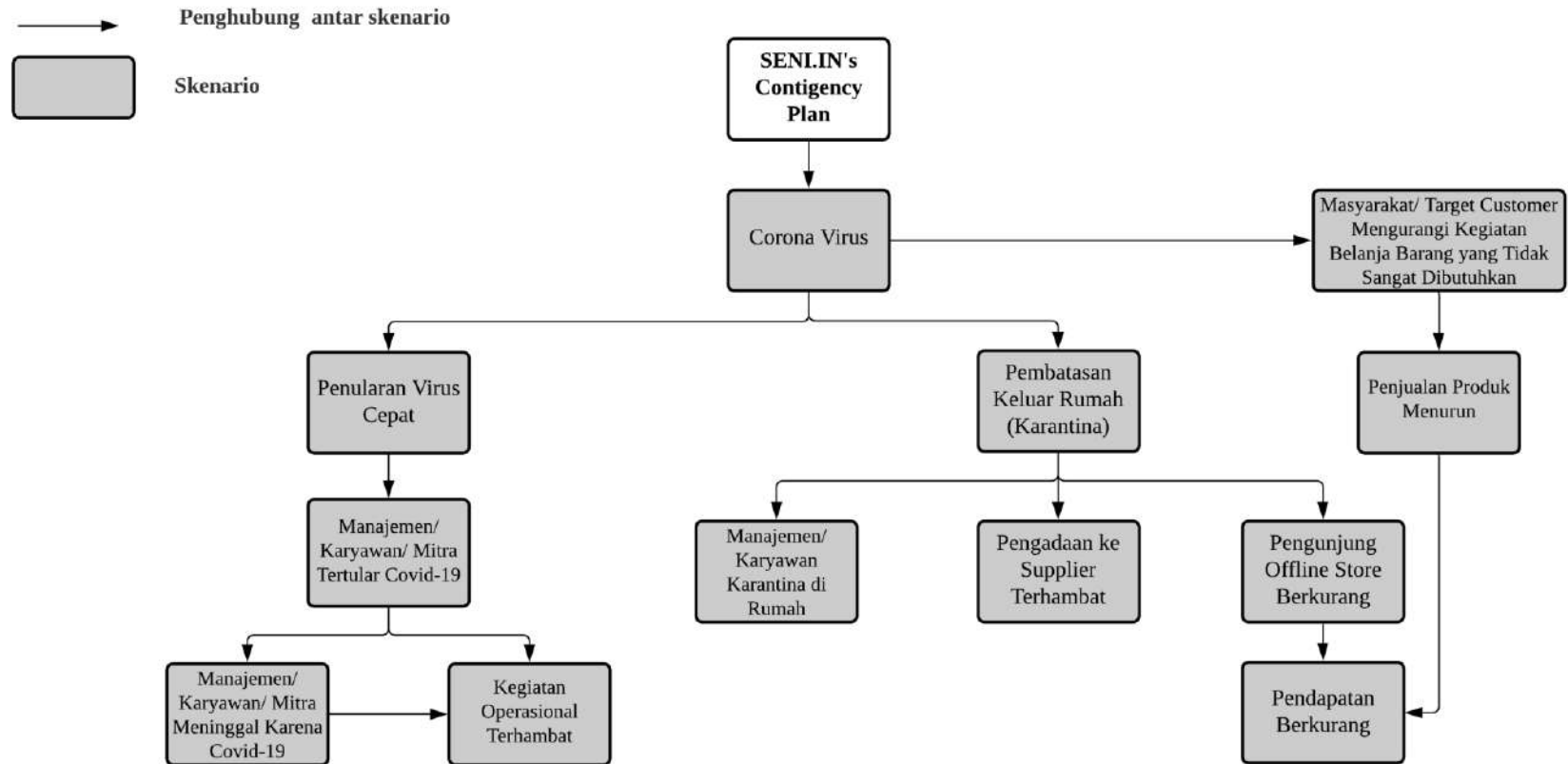
Tindakan yang dapat dilakukan perusahaan dalam menaati hukum tersebut seperti menghindari penggunaan desain yang memiliki hak cipta tanpa melalui proses hukum yang benar serta menghindari plagiarisme atau tindakan menjiplak hasil karya orang atau institusi lain tanpa izin dan kerjasama resmi. Salah satu upaya yang telah dilakukan SENI.IN yaitu selain memberikan imbalan berupa upah atas jasa lukis yang sudah dilakukan, SENI.IN juga memberikan hak atas ide desain yang dibuat oleh pelukis sesuai dengan nilai yang telah disepakati. Beberapa ide desain yang telah dibeli dari pelukis tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.5. Tidak hanya produk *fashion*, SENI.IN juga menawarkan keunggulan produk *merchandise* yaitu kustomisasi bentuk maupun desain gambar pada produk. Jika berkaitan dengan desain gambar, SENI.IN dapat membuat sendiri atau membelinya kepada orang atau institusi lain. Salah satu contoh desain yang telah dibeli SENI.IN untuk memenuhi permintaan produk *merchandise* dapat dilihat pada Gambar 4.6. Desain tersebut digunakan untuk produksi kaos dan bukti pembelian desain tersebut dapat dilihat pada Lampiran 17.



Gambar 4. 6. Desain gambar produk totebag dan kaos paneluv yang dibeli dari Giovanni

4.5. Perencanaan Kontijensi (*Contingency Plan*)

Dengan adanya COVID-19, SENI.IN menyusun *contingency plan* sebagai langkah dalam menanggapi dan bentuk antisipasi atas pandemi yang terjadi. *Contingency plan* ini dibuat untuk dilaksanakan oleh semua *stakeholder* SENI.IN. Berikut merupakan beberapa skenario yang terjadi karena adanya Covid-19 terhadap SENI.IN



Gambar 4. 7. Perencanaan Kontijensi

Seluruh skenario yang diperkirakan akan muncul dikarenakan adanya Covid-19 antara lain yaitu:

- Penularan Virus Sangat Cepat

Menurut artikel di Kompas.com (6/6/2020), total kasus Covid-19 di seluruh dunia sampai dengan tanggal 6 Juni 2020 pagi terkonfirmasi sebanyak 6.826.273 (6,8 juta) kasus dilansir dari data di laman Worldometers, Dari data tersebut terlihat bahwa banyaknya kasus positif dan terjadi di banyak negara maka jika skenario ini terjadi, SENI.IN pasti akan terdampak cukup besar. Beberapa alasan penyebaran virus ini sangat cepat yang telah diungkapkan pada artikel tersebut juga, karakter dari virus yang memiliki kekuatan 10x lipat dari virus SARS, memiliki protein jarum yang membantu lebih mudah untuk menempel pada manusia, dan ketidakpastian alias tidak dapat diprediksi menjadi hal buruk bagi semuanya.

- Manajemen/Karyawan/Mitra Sosial Tertular Virus Corona

Skenario ini merupakan kemungkinan terburuk atas skenario sebelumnya. Kemungkinan ini dapat saja terjadi pada siapa saja termasuk *stakeholder* SENI.IN. Banyaknya kasus yang terjadi di Indonesia, memperbesar peluang tertularnya salah satu dari anggota SENI.IN terutama jika terjadi banyak interaksi selama maupun tidak sedang bekerja. Di Surabaya, saat ini telah memasuki zona hitam atau dapat dikatakan bahwa kasus positif virus tersebut sudah sangat banyak sehingga kemungkinannya pun menjadi lebih besar tertular.

- Manajemen/Karyawan/Mitra Sosial Meninggal Karena Virus Corona

Kemungkinan terburuk jika telah tertular virus Corona yaitu meninggal dunia dan kasus meninggal karena pandemi ini di Indonesia yaitu 1801 orang dari 30.514 kasus positif di Indonesia atau terdapat peluang sebesar 5,9% pasien meninggal dunia. Oleh karena itu, skenario ini perlu menjadi perhatian bagaimana cara menangani atau apa yang harus SENI.IN lakukan jika hal tersebut terjadi.

- Kegiatan Operasional Menjadi Terhambat

Skenario ini tentu akan terjadi jika dua skenario diatas terjadi baik salah satu maupun keduanya. Sebagian besar kegiatan operasional SENI.IN dilakukan secara langsung oleh mitra sosial maupun karyawan SENI.IN sehingga tentu akan menghambat tugas yang telah didelegasikan kepada setiap individunya.

- Pembatasan Keluar Rumah (Karantina)

Berdasarkan pidato di konferensi pers dari Presiden Indonesia, Joko Widodo yang menghimbau dan mengarahkan agar masyarakat Indonesia melakukan segala aktivitas dari rumah saja termasuk bekerja. Hal tersebut menjadi pandangan skenario yang terjadi saat virus Corona ini memasuki Indonesia bahkan Surabaya.

- Manajemen/Karyawan Karantina di Rumah

Adanya arahan ini mengakibatkan segala aktivitas di luar rumah terhenti sementara. Sebelum adanya pandemi ini, kegiatan manajerial dan kegiatan operasional non lapangan dikerjakan di *warehouse* SENI.IN yang berada di Surabaya. Namun, jika skenario ini terjadi maka tidak dapat melakukan kegiatan tersebut di satu tempat secara bersamaan untuk sementara waktu.

- Pengadaan ke *Supplier* Terhambat

Skenario mengenai pengadaan bahan baku yang akan terhambat dapat terjadi jika skenario pembatasan keluar rumah diterapkan. Hampir keseluruhan kegiatan pengadaan dilakukan secara langsung ke tempat *supplier* berada. Hal tersebut dikarenakan berkaitan dengan ketersediaan pilihan warna, kualitas bahan, dan beberapa aspek yang penting dilakukan secara *offline*.

- Pengunjung *Offline Store* / Toko Titip Jual Berkurang

Skenario menurunnya jumlah pengunjung secara otomatis terpengaruh dengan adanya kebijakan beraktivitas di rumah saja. Tidak hanya orang bekerja yang dikarantina, tetapi juga orang yang akan melakukan pembelian di pusat perbelanjaan.

- Masyarakat Mengurangi Kegiatan Belanja Barang yang Tidak Sangat Dibutuhkan

Adanya pandemi virus Corona yang membawa dampak buruk bagi semua aspek termasuk penghasilan setiap orang mengalami penurunan atau bahkan beberapa mengalami PHK sehingga tidak mendapatkan penghasilan kembali. Oleh karena itu, daya beli masyarakat-pun ikut menurun dan mulai memilah untuk melakukan pembelian barang yang sangat dibutuhkan di tengah pandemi.

- Penjualan Produk Menurun

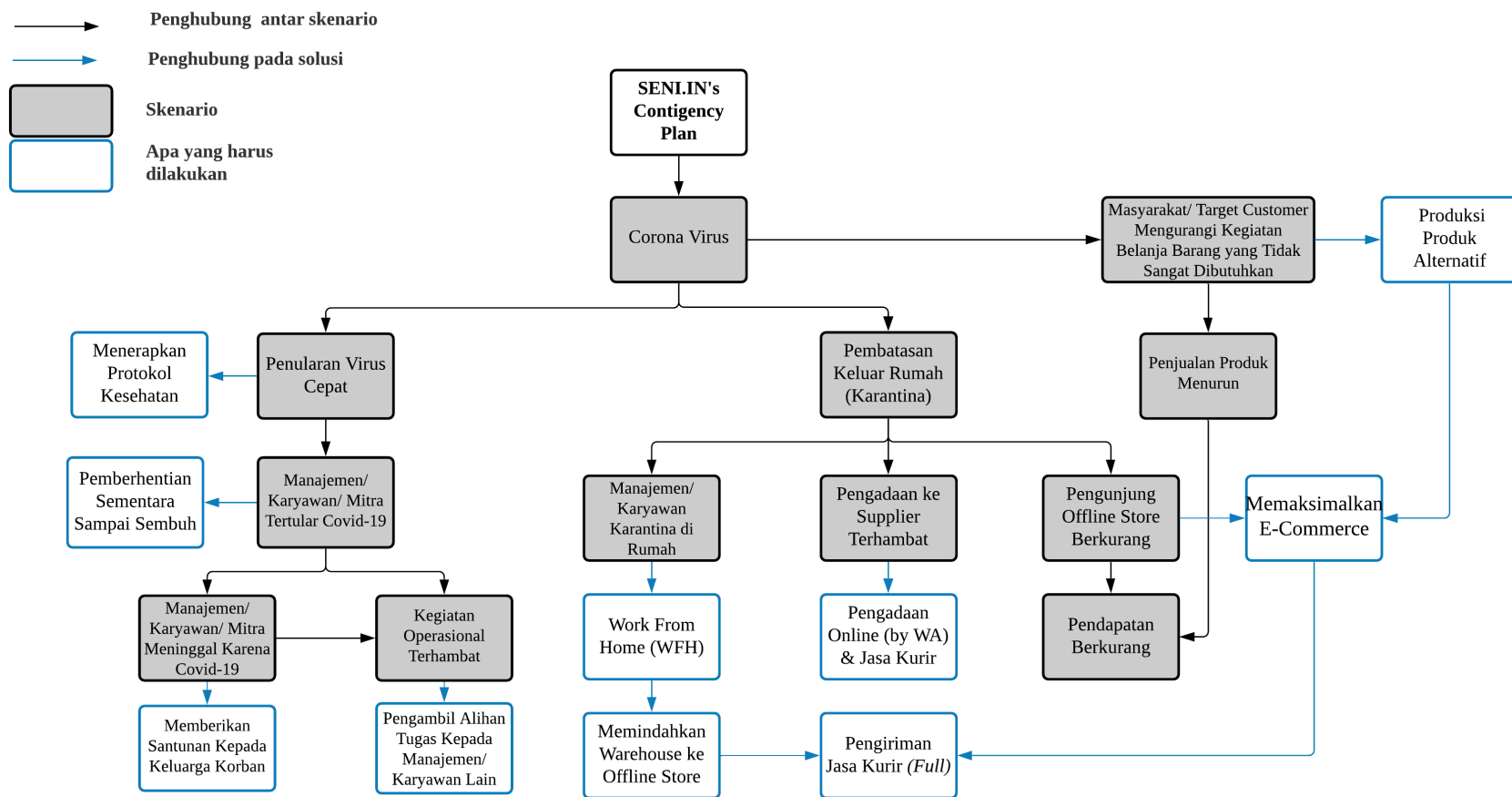
SENI.IN termasuk dalam industri *garmen/fashion* yang cukup mengalami kerugian karena daya beli masyarakat menurun dan banyaknya pertimbangan dalam

pembelian. Jika skenario sebelumnya terjadi dan tidak segera melakukan sesuatu, kemungkinan besar penjualan produk akan menurun.

- Pendapatan Menurun

Skenario terakhir yang akan dialami SENI.IN jika skenario-skenario sebelumnya tidak ditangani dengan tepat dan sesuai. Pendapatan menurun tentu akan mengakibatkan SENI.IN merugi dan bangkrut.

Beberapa skenario tersebut merupakan kemungkinan yang akan terjadi pada SENI.IN atas adanya pandemi ini. Namun, dibalik skenario tersebut, SENI.IN menyusun langkah-langkah yang tepat agar dapat tertangani sebelum berlanjut pada skenario selanjutnya. Berikut merupakan bagan bagaimana perencanaan kontijensi SENI.IN yang akan dilaksanakan:



Gambar 4. 8 Perencanaan kontijensi SENI.IN yang akan dilaksanakan

Skenario yang telah disusun akan dapat dicegah maupun diatasi dengan merencanakan langkah apa yang akan dilakukan setelah skenario tersebut benar-benar terjadi. Berikut beberapa langkah yang akan SENI.IN laksanakan, antara lain yaitu:

- Menerapkan Protokol Kesehatan

Jika skenario penularan virus Corona terjadi, maka yang dapat dilakukan adalah menerapkan protokol kesehatan dalam penanganan virus Corona sebagai berikut:

1. Setiap *stakeholder* SENI.IN wajib menggunakan masker dimanapun berada untuk menjaga penularan virus melalui *droplets*.
2. Mencuci tangan setiap selesai dan akan melakukan sesuatu terutama yang berkaitan dengan sentuhan tangan.
3. Melakukan *physical distancing* dimanapun berada tidak hanya saat bekerja di *warehouse* SENI.IN.
4. Melakukan penyemprotan disinfektan berkala pada peralatan produksi maupun peralatan lainnya yang sering dipegang langsung oleh tangan.
5. Menyediakan *handsanitizer* di dekat area produksi maupun pengemasan.

Protokol Kesehatan yang telah dibuat ditujukan untuk semua *stakeholder* SENI.IN agar dilaksanakan demi mencegah tertularnya virus Corona.

- Pemberhentian Sementara Sampai Sembuh

Pemberhentian sementara atau peniadaan tugas sementara sampai dengan sembuh agar bisa fokus pada pengobatannya jika skenario salah satu dari *stakeholder* positif tertular virus Corona. Selain itu, agar tidak semakin memperluas penyebaran virus dikarenakan karakter virus yang sangat mudah berpindah.

- Memberikan Santunan Kepada Keluarga Korban

Jika skenario meninggalnya salah satu anggota SENI.IN akibat dari Covid-19 terjadi maka SENI.IN akan memberikan santunan kepada keluarga korban sebagai bentuk perhatian dan tanggung jawab karena status korban yang masih menjadi bagian dari SENI.IN.

- Pengambilalihan Tugas Kepada Manajemen/Karyawan Lain

Salah satu hal yang harus dilakukan dengan cepat saat mengetahui salah satu skenario di atas terjadi agar tidak terjadi penumpukan tugas. Hambatan kegiatan

operasional akan perlahan terurai jika tugas dialihkan kepada yang lainnya sesuai dengan kapasitas yang bersangkutan.

- *Work From Home (WFH)*

Jika skenario adanya karantina atau melakukan aktivitas di rumah saja terjadi, solusi terbaik adalah *work from home* atau kerja dari rumah. Beberapa cara yang dapat dilakukan terutama para manajemen antara lain melakukan komunikasi melalui *video call*, obrolan melalui whatsapp maupun media sosial lainnya serta bekerja secara *online* di rumah masing-masing. Sedangkan untuk kegiatan produksi tetap dilakukan secara *offline* di rumah masing-masing mitra sosial kami.

- Memindahkan *Warehouse* ke *Offline Store*

Dikarenakan kebijakan SENI.IN yang memutuskan WFH untuk setiap stakeholdernya, maka *warehouse* yang pada awalnya berada di Surabaya dipindahkan ke *offline store* yang berada di salah satu rumah anggota SENI.IN di Sidoarjo. Keputusan tersebut diambil dikarenakan untuk mempermudah *controlling* produk dan melakukan pengemasan tanpa harus keluar rumah.

- Pengadaan *Online* ke *Supplier*

Satu-satunya cara agar dapat tetap melakukan pengadaan bahan baku di tengah skenario pembatasan keluar rumah adalah secara *online* melalui whatsapp. Beberapa kekurangan pengadaan *online* diatasi dengan menggunakan *e-catalog* dan mengomunikasikan karakter kain ataupun bahan baku lainnya secara mendalam.

- Pengiriman Menggunakan Jasa Kurir

Langkah menggunakan jasa kurir diaplikasikan pada beberapa kegiatan distribusi yang tidak dapat dilakukan secara langsung ke lapangan seperti pengiriman bahan baku kepada lokasi produksi, pengiriman barang jadi ke *warehouse*, dan pengiriman produk ke *customer*. Solusi atas skenario tersebut dipilih karena agar mengurangi interaksi yang terjadi di jalan maupun lokasi bersangkutan. Kekurangan dari solusi ini adalah membengkaknya biaya pengiriman yang sebelumnya menggunakan distribusi internal.

- Memaksimalkan *E-Commerce*

Pada situasi skenario adanya pandemi Covid-19, *e-commerce* menjadi tempat pilihan terbesar masyarakat dalam melakukan pembelian dikarenakan sebagian besar masyarakat masih merasa khawatir jika harus keluar rumah. Hal yang dapat

- Melakukan Produksi Produk Baru (Alternatif)

Salah satu produk baru yang diluncurkan yaitu masker kain. Produk ini sangat erat kaitannya dengan barang kebutuhan masyarakat atas perlindungan diri dari virus Corona. Kecemas-cemasan masyarakat dan banyaknya pertimbangan keluar rumah menjadi alasan membuat produk tersebut.

[illegible]

103

Berikut gambaran produk baru yang akan dikembangkan:



Gambar 4. 10. Beberapa contoh gambaran produk baru yang akan dikembangkan

Sumber: Pinterest The Inspired Wren

Tas dengan partisi terpisah sehingga dapat dipindahkan ke tas lainnya serta *holder handsanitizer* yang dikaitkan pada ujung *resleting* tas agar penggunaanya merasa praktis tanpa harus memasukkan tangan ke dalam tas.

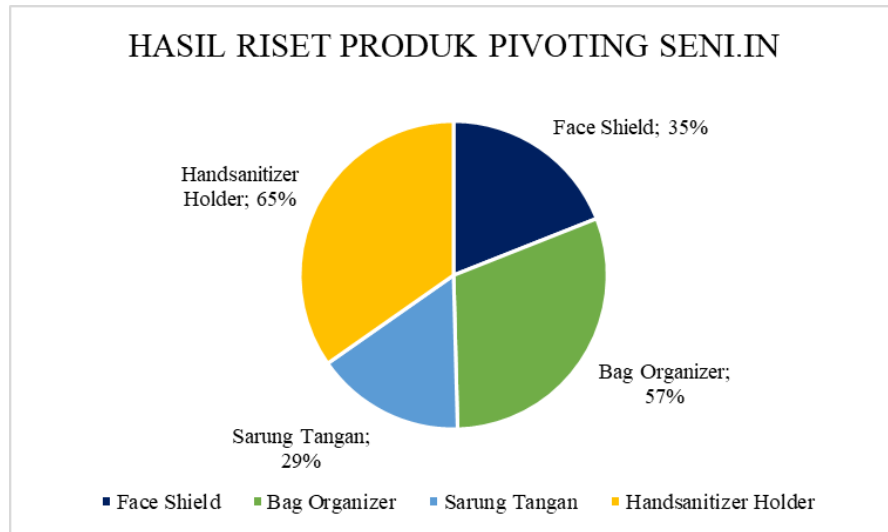
Pengembangan produk tersebut didasari oleh mini riset yang telah kami lakukan pada 65 orang melalui fitur *polling* instagram dari 6 akun instagram yang berbeda yaitu akun @SENI.IN; @anindyapuspasari; @ayumitamaulidha; @arraillona; @yenijm; @fauzanbagas. Karakteristik dari responden mini riset yang dilakukan yaitu karakteristik pengikut 6 akun instagram tersebut yang merupakan remaja berusia sekira 20-25 tahun yang berdomisili di sekitar Surabaya, Sidoarjo, Kediri, Pamekasan, dan sekitarnya. Beberapa postingan instagram *story* berisi pertanyaan riset mengenai produk *new normal* apa saja yang dibutuhkan oleh responden terdapat pada bagian lampiran. Hasil yang diperoleh dari mini riset tersebut sebagai berikut:

Tabel 4. 1. Tabel hasil riset produk *pivoting* SENI.IN

HASIL RISET PRODUK PIVOTING SENI.IN																	
PRODUK		@SENI.IN		@anindyapuspasari		@ayumitamaulidha		@fauzanbagas		@yenijm		@arraillona		TOTAL		total	persentase 'ya'
		ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak		
Face Shield		6	6	2	5	4	4	5	7	4	14	2	6	23	42	65	35%
Bag Organizer		10	2	1	6	6	2	7	5	9	9	4	4	37	28	65	57%
Sarung Tangan		6	6	0	7	6	2	1	11	6	12	0	8	19	46	65	29%
Handsanitizer Holder		7	5	4	3	3	5	7	5	16	2	5	3	42	23	65	65%

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 65 akun responden yang mengikuti *polling* secara lengkap terdapat 23 akun yang ingin membeli *face shield* dalam menghadapi *new normal* namun 42 lainnya menyatakan tidak perlu untuk membeli *face shield*. Begitu pula pada pertanyaan sarung tangan sebagai perlengkapan *new normal*, hanya 19 yang membutuhkan sarung tangan agar tidak bersentuhan secara langsung dengan benda dan 46 lainnya menyatakan bahwa tidak membutuhkan sarung tangan. Sedangkan 37 dari 65 akun merasa membutuhkan *bag organizer* dalam menghadapi *new normal*. Dan 42 akun setuju bahwa *holder/jaket hand sanitizer* sangat dibutuhkan saat *new normal* agar tetap steril tanpa merasa ribet.

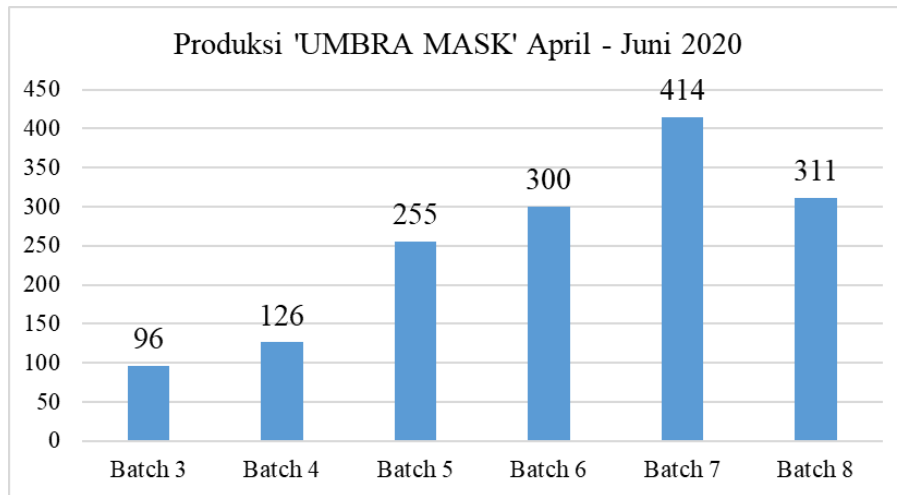
Dari hasil mini riset dapat ditarik kesimpulan bahwa *holder/jaket* untuk *hand sanitizer* sangat dibutuhkan oleh masyarakat umum khususnya remaja berusia sekitar 20-25 tahun yang mencapai persentase sebanyak 65% dari 100% responden. Sedangkan untuk *bag organizer* mendapatkan persentase 57% dari 100% responden sehingga menjadi opsi kedua produk alternatif yang akan diproduksi dalam waktu dekat.



Gambar 4. 11. Hasil Riset Produk *Pivoting* SENI.IN

4.6. History Kegiatan Produksi Masker ‘UMBRA MASK’

UMBRA Mask merupakan salah satu produk alternatif hasil dari *pivot* bisnis SENI.IN dalam menghadapi keadaan pandemi Covid-19 ini. Kegiatan produksi mulai dilakukan pada akhir bulan April 2020 setelah melakukan penjualan ulang dari produsen lainnya. Produksi mulai dikerjakan setelah mengamati *progres* penjualan masker pada bulan Maret sampai dengan April. Akhir April 2020 SENI.IN memproduksi masker sejumlah 96 pcs masker dengan dua varian warna dan 4 varian model yaitu *earloop*-cembung, *headloop*-cembung, *earloop*-lipat, *headloop*-lipat. Seperti pada gambar diagram di bawah ini, hasil produksi semakin meningkat setiap *batch*-nya. *Batch* 3 dilakukan pada tanggal 27 April 2020, *batch* 4 tanggal 1 Juni 2020, *batch* 5 tanggal 9 Juni 2020, *batch* 6 pada tanggal 15 Juni 2020, sedangkan *batch* 7 dan 8 pada tanggal 21 Juni dan 26 Juni 2020 dengan rincian produksi setiap *batch* beserta varian produknya terlampir. Peningkatan tersebut dikarenakan permintaan yang cukup tinggi setelah melakukan produksi masker sendiri sehingga kapasitas produksi juga kami tingkatkan. Selain itu, demi menjaga ketersediaan produk kami menetapkan waktu produksi satu minggu setiap *batch*-nya dimulai pada *batch* 5. Saat ini kami tetap melakukan produksi di tengah kami melakukan pengembangan produk alternatif lain.



Gambar 4. 12. Grafik produksi UMBRA MASK pada bulan April hingga Juni 2020

(halaman sengaja dikosongkan)

BAB V

KEUANGAN

Pada Bab ini akan dijelaskan mengenai perkembangan bisnis melalui data penjualan dan analisis kondisi keuangan perusahaan menggunakan analisis rasio yang serta mengambil kesimpulan dari analisis tersebut sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan.

5.1. Penjualan Produk dan Break Even Point (BEP)

CV Lentera Seni Nusantara telah beroperasi sejak Februari 2019 dan mulai berjualan pada Maret 2019. Total penjualan sebesar Rp 111.085.000 terhitung sejak Maret 2019 hingga akhir Juni 2020. Rincian penjualan setiap bulannya terdapat pada Tabel 5.1 dengan penjualan produk *fashion* tertinggi terjadi pada bulan Juni 2020 dan penjualan produk *merchandise* tertinggi pada bulan Juli 2019.

Tabel 5. 1. Rincian Penjualan Produk Setiap Bulan

Bulan-Tahun	Produk <i>fashion</i>	Produk <i>merchandise</i>
Maret 2019	Rp 612.000	Rp 1.125.000
April 2019	Rp 293.000	Rp 4.558.000
Mei 2019	Rp 318.000	Rp 4.074.000
Juni 2019	Rp 239.000	Rp 1.548.000
Juli 2019	Rp -	Rp 21.290.000
Agustus 2019	Rp -	Rp 3.770.900
September 2019	Rp 667.000	Rp 6.640.200
Oktober 2019	Rp 61.000	Rp 3.187.000
November 2019	Rp 6.540.000	Rp 1.783.500
Desember 2019	Rp 867.000	Rp 1.490.000
Januari 2020	Rp 330.000	Rp 14.630.500
Februari 2020	Rp 1.967.000	Rp 11.133.000
Maret 2020	Rp 1.324.000	Rp 7.171.000
April 2020	Rp 2.015.000	Rp -
Mei 2020	Rp 1.491.500	Rp -
Juni 2020	Rp 11.959.400	Rp -
Total Penjualan Setiap Produk	Rp 28.683.900	Rp 82.401.100
Total Penjualan		Rp 111.085.000

Sejak pertama berjualan, total variasi produk yang dimiliki SENI.IN hingga Juni 2020 untuk produk *fashion* adalah sebanyak dua belas produk. Tas polos tidak terhitung karena produk ini tidak dijual, tetapi ada permintaan khusus dari pembeli. Rata-rata penjualan setiap bulannya secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 5.2. Produk dengan penjualan yang cukup baik adalah Masker dan *Cardholder*. Produk yang perlu dieliminasi yaitu *Pencil Case Art Series* dan *Clutch Classic Series* dikarenakan kurang diminati oleh pasar. Hal tersebut dilihat dari rata-rata penjualan produk setiap bulannya yang rendah. Dua produk yang telah diproduksi sejak Oktober 2019 (*Pouch* dan *Dompot Monochrome Series*) yang belum ditawarkan kepada pasar membuat pengeluaran atau beban produksi mengendap sehingga perusahaan tidak mendapat pengembalian kas. Hal ini tentunya merugikan perusahaan karena ada biaya kesempatan di mana uang produksi produk tersebut dapat dialokasikan untuk biaya lain. Dari data rata-rata penjualan produk setiap bulan tersebut dapat membantu perusahaan untuk memutuskan kelanjutan produksi produk atau produk yang sebaiknya di produksi kedepannya.

Tabel 5. 2. Rata-rata Penjualan Produk Fashion Setiap Bulan

No	Produk	Total terjual	Jangka waktu (bulan)	Rata-rata per bulan
1	Masker	1383	3	461,00
2	<i>Card Holder Classic Series</i>	85	8	10,63
3	<i>Pouch Art Series</i>	65	16	4,06
4	<i>Totebag Art Series</i>	48	16	3,00
5	<i>Totebag Monochrome Series</i>	18	8	2,25
6	<i>Longstrap Bag Monochrome Series</i>	12	8	1,50
7	<i>Pouch Classic Series</i>	15	8	1,88
8	<i>Longstrap Bag Art Series</i>	10	7	1,43
9	<i>Clutch Classic Series</i>	10	8	1,25
10	<i>Pencil Case Art Series</i>	5	16	0,31
11	<i>Pouch Monochrome Series</i>			
12	<i>Dompot Monochrome Series</i>			
13	<i>Tas Polos</i>	4	16	0,25

Untuk menghitung BEP, diperlukan data *margin* kontribusi dan proporsi setiap produk. *Margin* kontribusi adalah selisih antara harga jual dan biaya variabel sedangkan proporsi adalah persentase penjualan masing-masing produk

dibandingkan dengan penjualan seluruhnya. Dari perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa SENI.IN belum mencapai BEP selama beroperasi. Maka dari itu SENI.IN perlu meningkatkan penjualan. Selain itu perusahaan perlu banyak melakukan riset terhadap kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dihasilkan dapat terjual sesuai target untuk mencapai titik impas. Riset tersebut juga dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam penghentian produksi suatu produk dan tidak lagi menjual produk yang bersangkutan. Ringkasan data penjualan aktual dan target untuk mencapai BEP dapat dilihat pada Tabel 5.3. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pada periode empat, SENI.IN sudah semakin dekat untuk mencapai titik impas dibandingkan tiga periode sebelumnya.

Tabel 5. 3. Perbandingan Penjualan Aktual dan Target BEP (*Unit*) Setiap Produk

No	Produk	Periode 1		Periode 2		Periode 3		Periode 4	
		Aktual	BEP	Aktual	BEP	Aktual	BEP	Aktual	BEP
1	<i>Totebag Art Series</i>	12	30	3	96	29	110	4	35
2	<i>Pouch Art Series</i>	8	9	12	176	29	50	16	65
3	<i>Pencil Case Art Series</i>	4	3	1	9	0	0	0	0
4	<i>Longstrap Bag Art Series</i>					5	20	5	47
5	<i>Totebag Monochrome Series</i>					18	73	0	0
6	<i>Longstrap Bag Monochrome Series</i>					10	43	2	20
7	<i>Pouch Monochrome Series</i>								
8	<i>Dompot Monochrome Series</i>								

No	Produk	Periode 1		Periode 2		Periode 3		Periode 4	
		Aktual	BEP	Aktual	BEP	Aktual	BEP	Aktual	BEP
9	<i>Pouch Classic Series</i>					11	19	4	16
10	<i>Cluth Classic Series</i>					7	14	3	14
11	<i>Card Holder Classic Series</i>					73	110	12	42
12	Tas Polos	2	2	0	0	2	3	0	0
13	Masker (Donasi)							89	189
14	Masker (<i>Flash Sale</i>)							6	5
15	Masker Polos							1186	1121
16	Masker Grosir							73	66
17	Masker <i>Splash</i>							29	46
Total		26	44	16	281	184	444	1400	1620
Persentase Tercapai		59%		6%		41%		86%	
Keterangan:									
<div><div></div>Produk belum ditawarkan/<i>launching</i></div>									

5.2. Evaluasi Kinerja Keuangan

Salah satu fungsi laporan keuangan adalah untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan atau memperbaiki kegiatan operasionalnya sehingga dapat mengetahui posisi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain (Kostini & Dai, 2020). Kinerja keuangan suatu perusahaan adalah gambaran kondisi keuangan perusahaan pada periode tertentu yang diukur menggunakan rasio, indeks, atau data perbandingan (Erica, 2018). Analisis kinerja keuangan CV Lentera Seni Nusantara menggunakan tolok ukur rasio dengan periode per empat bulan sejak berjualan. Rasio keuangan adalah salah satu alat untuk menganalisis hubungan dari angka-angka yang ada di berbagai pos dalam suatu laporan keuangan untuk menginterpretasikan hasil operasi dan kondisi keuangan suatu perusahaan (Cinci *et al*, 2019). Menurut Masruhin *et al.* (2019) analisis rasio keuangan mempunyai lima jenis rasio berbeda yaitu rasio aktivitas, *leverage*, likuiditas, profitabilitas, dan *coverage*. SENI.IN mengevaluasi kinerja keuangannya menggunakan empat rasio

yaitu rasio likuiditas, profitabilitas, aktivitas, dan *leverage*. Hasil analisis rasio keuangan SENI.IN setiap periodenya tercantum pada Tabel 5.4.

Tabel 5. 4. Analisis Rasio Keuangan Setiap Periode

No	Keterangan	Mar-Jun (2019)	Jul-Okt (2019)	Nov-Feb (2019-2020)	Mar-Jun (2020)
		1	2	3	4
	<i>Liquidity Ratios</i>				
1	<i>Current Ratio</i>	5,0	3,3	3,9	3,8
2	<i>Quick Ratio</i>	2,2	1,3	1,5	0,8
	<i>Profitability Ratios:</i>				
3	<i>Net Profit Margin</i>	11,9%	8,9%	-4,9%	-32,9%
4	<i>Return on Equity (ROE)</i>	30,4%	24,3%	-7,6%	-31,5%
5	<i>Return on Asset (ROA)</i>	19,0%	13,4%	-5,3%	-31,4%
	<i>Activity Ratios:</i>				
6	<i>Total Assets Turnover</i>	1,6	1,5	1,1	1,0
7	<i>Fixed Assets Turnover</i>	205,9	10,5	9,9	5,0

1. *Liquidity Ratios*

Rasio likuiditas (*liquidity ratio*) berfungsi untuk menilai kemampuan perusahaan dalam melunasi hutang jangka pendeknya (Masruhin *et al*, 2019). Rasio ini membandingkan hutang jangka pendek dengan aktiva lancar yang tersedia untuk melunasi hutang tersebut. Pada rasio likuiditas, SENI.IN menghitung *current ratio* dan *quick ratio* yang mana perhitungan *quick ratio* hanya menggunakan aktiva lancar paling likuid yaitu kas dan setara kas serta piutang (tidak memasukkan inventaris dalam perhitungan). Dari perhitungan yang telah dilakukan, SENI.IN mempunyai rasio likuiditas lebih dari 1,0 pada tiga periode awal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan yang baik dalam memenuhi kewajiban lancarnya. Sedangkan pada periode ke empat, *quick ratio* SENI.IN berada dibawah angka 1,0 yakni 0,8. Hal ini disebabkan kas dan setara kas pada periode ini semakin sedikit akibat terjadinya kerugian berturut-turut selama empat bulan terakhir (Maret-Juni 2020).

$$\text{Current ratio} = \frac{\text{Aktiva lancar}}{\text{Liabilitas jangka pendek}} \quad \text{Quick ratio} = \frac{\text{Aktiva lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Liabilitas jangka pendek}}$$

1. *Profitability Ratios*

Rasio profitabilitas digunakan perusahaan untuk menilai kemampuannya dalam menghasilkan laba, baik yang berasal dari kegiatan operasional maupun kegiatan non operasional (Cinci *et al*, 2019). SENI.IN menilai profitabilitasnya menggunakan tiga perhitungan yang berbeda. Pertama, *net profit margin* ditujukan untuk mengetahui berapa besar persentase laba bersih yang diperoleh perusahaan dari setiap penjualan. Menurut Kasmir (2008) yang dikutip oleh Cinci *et al* (2019) menyatakan bahwa *net profit margin* yang baik adalah *net profit margin* yang mencapai angka 20%. Dapat dilihat pada Tabel 5.3 bahwa rasio NPM perusahaan belum mencapai angka 20% bahkan pada dua periode terakhir berada di angka minus. Penurunan rasio NPM yang sangat tinggi terjadi pada periode empat yang dikarenakan tidak adanya penjualan produk *merchandise* dalam tiga bulan terakhir sehingga perusahaan tidak mampu menutupi pengeluaran beban gaji yang cukup tinggi. Sedangkan penurunan rasio NPM pada periode tiga dikarenakan membengkaknya beban penjualan yang berasal dari aktivitas pemasaran. Pada periode ini perusahaan mengikuti bazar dengan biaya sewa cukup tinggi dan tidak mampu mengembalikan biaya yang telah dikeluarkan atau mengalami kerugian.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

Rasio profitabilitas kedua adalah *Return on Equity* (ROE). ROE merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan modal sendiri yang digunakan oleh perusahaan (Kostini & Dai, 2020). Menurut Cinci *et al* (2019) yang mengutip dari Kasmir (2008) menyatakan bahwa nilai ROE dapat dikatakan baik apabila sudah mencapai angka 40%. Dari perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa SENI.IN mencapai angka 30,4% pada periode pertama. Artinya, SENI.IN cukup baik dalam memanfaatkan modalnya dalam menghasilkan keuntungan. Nilai ROE periode tiga dan empat menunjukkan bahwa perusahaan gagal mengelola modalnya karena mengalami kerugian. Penurunan nilai ROE tersebut sangat drastis karena perusahaan melakukan penambahan modal yang cukup besar pada periode tersebut yakni sebesar Rp 20.000.000 tetapi belum maksimal dalam mengelolanya.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Modal Sendiri}} \times 100\% \quad \text{ROA} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Rasio profitabilitas ketiga yaitu *Return on Assets* (ROA) yang dihitung dari laba setelah pajak terhadap total aset yang dimiliki perusahaan. Rasio ini digunakan untuk menunjukkan seberapa banyak laba bersih yang bisa diperoleh dari seluruh kekayaan yang dimiliki perusahaan (Erica, 2018). Semakin tinggi ROA maka semakin baik perusahaan dalam mengelola asetnya untuk menghasilkan pendapatan yang optimal. Standar rasio untuk ROA menurut Cinci *et al* (2019) yang dikutip dari Kasmir (2008) adalah sebesar 30%. Nilai ROA SENI.IN hampir mencapai angka 30% pada periode pertama. Dari ketiga perhitungan rasio profitabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa SENI.IN mempunyai profitabilitas yang cukup baik pada periode pertama. Namun mengalami penurunan berturut-turut pada periode-periode selanjutnya. Beberapa penyebab menurunnya rasio profitabilitas yaitu strategi penjualan *offline* pada bazar yang dilakukan di *mall* kurang tepat, penambahan atau suntikan modal kedua yang kurang dimanfaatkan secara maksimal, besarnya beban gaji pada periode terakhir, dan penjualan pada lini bisnis *merchandise* yang menurun drastis akibat Covid-19. Maka dari itu, SENI.IN perlu mengevaluasi strategi pemasaran *offline* maupun *online*, evaluasi biaya tenaga kerja, dan segera melakukan *strategy improvement* dalam menghadapi *new normal*.

2. Activity Ratios

Rasio aktivitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pengelolaan aset perusahaan dalam memperoleh penghasilan (penjualan), semakin tinggi nilai rasio aktivitas suatu perusahaan maka semakin besar kemampuan perputaran aktiva perusahaan dalam memperoleh pendapatan (Tampubolon, 2016). Dalam analisis rasio aktivitas ini, SENI.IN menghitung nilai perputaran aktiva (*Total Assets Turnover* / TATO) dan nilai perputaran aktiva tetap (*Fixed Assets Turnover*). *Total assets turn over* adalah perbandingan antara penjualan dengan total aktiva suatu perusahaan yang menjelaskan tentang kecepatan perputaran total aktiva dalam satu periode tertentu, semakin besar rasio ini maka kondisi operasional perusahaan semakin baik (Pongrangga, 2015). Pada periode pertama, nilai TATO SENI.IN menunjukkan angka tertinggi diantara periode yang lain yaitu sebesar 1,6. Dapat diartikan bahwa pada periode dua SENI.IN mampu memkasimalkan aset yang dimiliki untuk menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Pada periode tiga menunjukkan bahwa angka TATO SENI.IN

mengalami penurunan yang paling besar yaitu 0,4. Kondisi tersebut disebabkan karena tidak efisiennya penambahan modal yang dilakukan oleh manajemen, dapat dilihat bahwa kas dan setara kas pada periode ini kurang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

$$Total\ Assets\ Turnover = \frac{Penjualan}{Total\ Aktiva} \quad Fixed\ Assets\ Turnover = \frac{Penjualan}{Aktiva\ Tetap}$$

Fixed assets turn over ratio adalah perbandingan antara penjualan dengan aktiva tetap yang dimiliki suatu perusahaan untuk mengukur efektivitas pemakaian dana yang tertanam pada aktiva tetap seperti pabrik dan peralatan untuk menghasilkan penjualan (Hamidu, 2013). Jika perputarannya lambat atau rendah, maka aktiva tetap terlalu besar sehingga kurang bermanfaat. Kemungkinan lain yang terjadi yaitu investasi pada aktiva tetap biasanya berlebihan daripada nilai *output* yang diperoleh. Semakin tinggi rasio ini maka pemakaian aktiva tetap semakin efektif. Nilai rasio perputaran aktiva tetap SENI.IN menurun setiap periodenya seiring bertambahnya nilai aktiva tetap yang dimiliki atau dapat dikatakan bahwa peningkatan nilai aktiva tetap tidak menghasilkan penjualan yang tinggi. Hal ini disebabkan aktiva tetap yang dimiliki SENI.IN kebanyakan adalah peralatan untuk menunjang penyimpanan persediaan dan peralatan yang digunakan untuk *display offline store* atau *display* di pameran/bazar, yang mana penjualan melalui *offline store* dan bazar masih belum maksimal. Selain itu, aktiva tetap berupa aset tak berwujud seperti biaya legalitas perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap penjualan.

Manajemen juga menganalisis keuangan perusahaan secara keseluruhan menggunakan analisis ROI. Analisis ROI adalah salah satu analisis rasio profitabilitas yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat pengembalian atau kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atas investasi yang dilakukan (Sunardi, 2010). ROI merupakan salah satu teknik analisis rasio yang mengukur efektivitas operasi perusahaan secara menyeluruh. Pada akhir tahun 2019 SENI.IN telah menghasilkan laba sebesar Rp 686.361. ROI SENI.IN pada tahun 2019 adalah sebesar 3%. Angka tersebut masih kecil sehingga perusahaan harus melakukan peningkatan efektivitas khususnya pada bagian produksi dan pemasaran. Peningkatan efektivitas pemasaran mulai dilakukan SENI.IN pada awal tahun 2020 dengan mengurangi beban sewa untuk melakukan

penjualan secara *offline*. Peningkatan total penjualan cukup tinggi pada awal tahun 2020 dibandingkan dengan lima bulan terakhir di 2019. Namun perusahaan mengalami penurunan penjualan sejak bulan Maret dan penurunan drastis pada bulan April khususnya produk *Merchandise*. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan tidak dapat menutupi pengeluaran sehingga mengalami kerugian yang cukup besar. Kerugian yang terjadi selama empat bulan terakhir membuat laba SENI.IN per Juni 2020 berada di angka negatif sehingga mempengaruhi nilai ROI. Nilai ROI SENI.IN berada di angka -21% yang menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam mendapat keuntungan atas investasi yang telah dilakukan.

$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{Earnings After Tax}}{\text{Total investment}} \times 100\%$$

Tabel 5. 5. Analisis ROI

Keterangan	Desember 2019	Mei 2020
Laba Setelah Pajak	Rp 686.361	(Rp 5.355.608)
Investasi	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000
ROI	3%	-21%

Selain penurunan penjualan (khususnya produk *Merchandise*) akibat pandemi Covid-19, kerugian perusahaan juga disebabkan tingginya biaya tenaga kerja. Perusahaan harus mengevaluasi tingkat efektifitas pekerja dengan menilai sejauh mana tenaga kerja dapat meningkatkan nilai produk sehingga mengimbangi biaya yang telah dikeluarkan. Perusahaan juga perlu memperhatikan dan meminimalkan pengeluaran operasional yang tidak secara langsung berkaitan dengan produksi seperti pemasaran. Perusahaan harus meninjau tingkat penjualan terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan dan memastikan mendapatkan untung dari aktivitas pemasaran terkait.

5.3. Investasi dengan Pihak Luar

Tabel 5. 6. Data Penjualan Bulan April-Juni

No	Produk	April		Mei		Juni	
		Qty	Jumlah	Qty	Jumlah	Qty	Jumlah
1	<i>Totebag Art Series</i>	0	0	0	0	4	Rp332.000
2	<i>Pouch Art Series</i>	4	Rp152.000	0	0	6	Rp228.000
3	<i>Prncil Case Art Series</i>	0	0	0	0	0	0
4	<i>Longstrap Putih</i>	1	Rp89,00	0	0	5	Rp445.000
5	<i>Totebag Monochrome Series</i>	0	0	0	0	0	0
6	<i>Longstrap Bag Monochrome Series</i>	0	0	0	0	2	Rp190.000
7	<i>Pouch Monochrome Series</i>	0	0	0	0	0	0

Tabel 5. 6. Data Penjualan Bulan April-Juni (lanjutan)

No	Produk	April		Mei		Juni	
		Qty	Jumlah	Qty	Jumlah	Qty	Jumlah
8	<i>Dompel Monochrome Series</i>	0	0	0	0	0	0
9	<i>Pouch Classic Series</i>	1	Rp38.000	0	0	1	Rp38.000
10	<i>Clutch Classic Series</i>	2	Rp86.000	0	0	0	0
11	<i>Card Holder Classic Series</i>	10	Rp330.000	1	Rp33.000	2	Rp66.000
12	<i>Masker</i>	66	Rp1.320.000	138	Rp1.458.500	1179	Rp10.660.400

Dari data penjualan yang terlihat pada Tabel 5.6, produk-produk SENI.IN mulai sepi peminat karena bergesernya perilaku konsumen akibat pandemi Covid-19. Dari data tersebut, permintaan produk masker sangat tinggi dan tidak menutup kemungkinan peluang produk untuk kebutuhan *new normal* juga tinggi. Maka dari itu, pihak manajemen mengatur strategi ulang dengan melakukan riset kebutuhan konsumen pada masa pandemi ini dan memutuskan untuk membuat produk baru berupa tas dengan partisi, *holder handsanitizer*, dan topi dengan pelindung wajah serta peningkatan produksi masker untuk kebijakan *new normal* yang akan segera

berlaku di seluruh Indonesia. Selain itu, manajemen juga akan meningkatkan pemasaran *online* melalui pembuatan *Augmented Reality*. Untuk merealisasikan rencana tersebut, perusahaan memerlukan dana yang cukup besar sehingga perusahaan memutuskan untuk melibatkan investor dari luar. Dana yang dibutuhkan adalah sebesar Rp 13.000.000 (rincian kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 5.7).

Tabel 5. 7. List Kebutuhan

List Kebutuhan	Jumlah
Jasa pembuatan AR	Rp 4.000.000
Pengadaan bahan baku	Rp 4.722.000
- Kain Rayon (Masker)	Rp 1.190.000
- Kain Drill (Masker)	Rp 1.827.000
- Kain Motif (Masker)	Rp 255.000
- Kain Kanvas Motif (Holder dan Topi)	Rp 1.050.000
- Mika (Topi)	Rp 400.000
Jasa jahit	Rp 4.278.000
Total	Rp 13.000.000

Tabel 5. 8. Perbandingan Investasi di SENI.IN dengan Deposito Bank

Perbandingan berinvestasi kepada SENI.IN dengan Menyimpan deposito di Bank				
Keterangan	BRI	BCA	Mandiri	SENI.IN
Setoran Awal (Minimal)	Rp 10.000.000	Rp 8.000.000	Rp 10.000.000	Rp 5.000.000
Return (1 tahun)	5%	5%	4,25%	7,18%
Keterangan: Data persentase return setiap bank diperoleh dari <i>website</i> www.cermati.com/deposito/ dan <i>website</i> pribadi bank				
Kelebihan		Kekurangan		
Minimal setoran awal lebih sedikit dibandingkan deposito berjangka perbankan		Investor berisiko tidak mendapat <i>return</i> sebesar yang telah ditawarkan jika perusahaan mengalami kerugian		
Persentase <i>return</i> lebih besar				
Penggunaan atau aliran dana lebih jelas				

Penawaran yang kami ajukan kepada calon investor adalah bagi hasil sesuai saham yang dimiliki. Bagi hasil yang diberikan adalah sebesar 30% dari laba bersih. Bagi hasil diperhitungkan setiap bulan dan diberikan kepada investor setelah kerjasama selesai atau bersamaan dengan pengembalian dana investasi. Dana

minimal yang harus disetor yaitu sebesar Rp 5.000.000 dengan jangka waktu investasi minimal 1 tahun. Persentase *return* dari investasi ini tidak pasti karena bagi hasil setiap bulannya berdasarkan laba bersih yang diperoleh perusahaan. Untuk mengetahui ROI dan memudahkan calon investor mengetahui keuntungan berinvestasi pada bisnis ini, perusahaan melakukan perhitungan *forecasting* laba rugi setelah 1 tahun sejak produk yang direncanakan ditawarkan ke pasar. Perhitungan *return* dapat dilihat pada Lampiran 15. *Forecasting* ROI adalah sebesar 7,18%. Persentase *return* tersebut juga berfungsi bagi investor untuk membandingkan dengan investasi lainnya. Selain keuntungan tersebut, beberapa kelebihan dalam berinvestasi di SENI.IN dapat dilihat pada Tabel 5.8. Adapun syarat untuk menjadi investor SENI.IN adalah sebagai berikut:

1. Menyetorkan dana minimal sebesar Rp 5.000.000 kepada SENI.IN
2. Mengisi dokumen data diri dengan menyertakan salinan atau foto KTP
3. Menyetujui untuk mengambil dana kembali minimal setelah satu tahun dari kesepakatan kerjasama
4. Menyetujui untuk mengambil *return* pada akhir masa kerjasama yang telah disepakati bersama
5. Menandatangani MoU (Persyaratan dan kesepakatan lain dapat dikomunikasikan selama proses pembuatan MoU)

Saat ini baru ada satu investor yang telah menandatangani kerjasama bersama SENI.IN dengan dana Rp 5.000.000. Saham yang dimilikinya yaitu sebesar 13,16% (5 juta/ 38 juta). Investor pertama tersebut mendapat bagi hasil sebesar 4% setiap bulannya ($13,16\% \times 30\%$). Persetujuan kerjasama dapat dilihat pada Lampiran 16.

Dana investasi yang terkumpul adalah sebesar Rp 5.000.000 dan telah digunakan untuk keperluan produksi dan pemasaran. Rincian pengeluaran dapat dilihat pada Tabel 5.9

Tabel 5. 9. *List* Pengeluaran Dana Investasi

<i>List Pengeluaran</i>	Jumlah
Jasa pembuatan AR	Rp 1.500.000
Pengadaan bahan baku	Rp 1.700.000
Jasa jahit	Rp 1.000.000
<i>Research and Development</i>	Rp 300.000
Pemasaran	Rp 500.000
Total	Rp 5.000.000

(halaman sengaja dikosongkan)

BAB VI

RENCANA PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN USAHA

CV Lentera Seni Nusantara merupakan badan usaha yang tergolong baru di Indonesia. Selain mempunyai visi, perusahaan harus mempunyai target yang terukur dengan batasan waktu yang jelas untuk memastikan perkembangan dan keberlanjutan bisnisnya. Pada lima tahun mendatang SENI.IN memiliki target yaitu tercapainya omzet hingga 1,2 Miliar dalam satu tahunnya di tahun 2024. Untuk mencapai target tersebut diperlukan beberapa rencana aksi (*action plan*) dengan waktu pelaksanaan yang jelas dan realistis. Rencana aksi tentunya memiliki indikator keberhasilan untuk menentukan apakah rencana tersebut dapat terjadi sesuai keinginan dan dapat mendukung target utama SENI.IN dalam lima tahun ke depan. Rencana aksi terdiri dari rencana pada bidang pemasaran, operasional, keuangan, dan teknologi serta disusun berdasarkan waktu pelaksanaan yang diilustrasikan dengan *gantchart* pada Tabel 6.1.

Tabel 6. 1. Rencana pengembangan dan keberlanjutan usaha

Rencana Aksi	Indikator Keberhasilan	PIC	Waktu Pelaksanaan								
			Tahun 2020	Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023		Tahun 2024	
			Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
<i>Clearance Sale</i> produk lama	Semua produk <i>art series</i> dan <i>monochrome series</i> habis terjual	Mita (COO) dan Anindya (CMO)									
Mendaftarkan minimal 1 akun bank atas nama CV Lentera Seni Nusantara	Memiliki rekening bank atas nama perusahaan	Yeni (CFO)									
Penggunaan Sistem Pencatatan, Pengemasan, Pengiriman, dan Persediaan (POS) yang terintegrasi dan <i>real time</i>	Menurunnya tingkat kesalahan pencatatan, pengemasan, dan pengiriman menjadi sebesar <5% setiap bulannya	Yeni (CFO), Mita (COO), Fauzan (CTO)									
Mengoptimalisasi Youtube sebagai media pemasaran dengan mengupload video minimal 1 bulan 1x	Akun Youtube sudah dapat dimonetisasi (minimal 1 juta <i>subscriber</i> dan 4000 jam waktu tonton	Anindya (CMO)									
Mengaplikasikan sistem konfirmasi pembayaran dari pelanggan yang otomatis	Memiliki <i>Virtual Account</i>	Yeni (CFO)									
Menerapkan Google <i>Analytics</i> pada <i>website</i> dan melakukan <i>controlling Google Analytics</i> setiap 30 hari sekali	Mendapatkan hasil analisis <i>traffic website</i>	Fauzan (CTO)									

Tabel 6. 1. Rencana pengembangan dan keberlanjutan usaha (lanjutan)

Rencana Aksi	Indikator Keberhasilan	PIC	Waktu Pelaksanaan									
			Tahun 2020	Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023		Tahun 2024		
			Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	
Menggunakan <i>Platform E-commerce</i> selain Shopee untuk memperluas jangkauan pasar	Mendapatkan penjualan aktif minimal 10 pesanan selama 30 hari pertama	Anindya (CMO)										
<i>Launching</i> dan produksi semua produk <i>new normal kit</i>	Produksi mencapai target per tahun seperti masker 15000 pcs; <i>HS holder</i> , <i>Pouch</i> 4 in 1, <i>Bucket Hat Face Shield</i> , <i>Bag Organizer</i> masing masing 500pcs	Mita (COO)										
R&D bahan dan desain totebag "new collection"	Terdapat beberapa opsi <i>prototype</i> produk totebag baru	Mita (COO)										
Mengedukasi dan mengajak ibu ibu rumah tangga di sekitar banyu urip untuk bergabung menjadi mitra sosial	Mitra sosial yang bergabung menjadi 7 orang	Mita (COO)										
<i>Website</i> aktif untuk penjualan produk	Adanya penjualan aktif minimal 10 pesanan selama 30 hari setiap bulan melalui <i>website</i>	Fauzan (CTO) dan Anindya (CMO)										
Pemasangan Google <i>Ads</i> untuk peningkatan <i>traffic website</i>	Memasang iklan pada Google pencarian setiap 30 hari sekali dan <i>traffic website</i> meningkat minimal 10%	Fauzan (CTO)										

Tabel 6. 1. Rencana pengembangan dan keberlanjutan usaha (lanjutan)

Rencana Aksi	Indikator Keberhasilan	PIC	Waktu Pelaksanaan								
			Tahun 2020	Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023		Tahun 2024	
			Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
Launching dan produksi produk mini ransel	Produksi sebanyak 500 pcs	Mita (COO)									
Merekrut karyawan (part time/full time) sebagai <i>Brand Illustrator</i> yang dibuktikan dengan perjanjian tertulis	Memiliki <i>Brand Illustrator</i> Pribadi	Anindya (CMO)									
Membuat <i>Brand Character / Brand Mascot</i>	Mempunyai karakter/ <i>icon visual</i> yang merepresentasikan merk SENI.IN	Anindya (CMO)									
Melakukan optimalisasi <i>web</i> perangkat pada <i>mobile</i>	Melakukan 1 kali pergantian UI <i>mobile</i> pada <i>website</i> SENI.IN	Fauzan (CTO)									
Memiliki <i>Brand Ambassador</i>	Terikat kontrak kerjasama antara SENI.IN dan influencer (min. 1 orang terpilih) yang sesuai dengan karakteristik SENI.IN	Anindya (CMO) dan Illona (CEO)									
Merekrut <i>Social Media Specialist</i>	Meempunyai karyawan (<i>part time/full time</i>) sebagai <i>Social Media Specialist</i> yang dibuktikan dengan perjanjian tertulis	Anindya (CMO) dan Illona (CEO)									

Tabel 6. 1. Rencana pengembangan dan keberlanjutan usaha (lanjutan)

Rencana Aksi	Indikator Keberhasilan	PIC	Waktu Pelaksanaan								
			Tahun 2020	Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023		Tahun 2024	
			Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
Merekrut karyawan pada bagian <i>admin stock</i> dan pengemasan	Mempunyai 2 karyawan sesuai dengan kemampuan yang dibutuhkan	Mita (COO) dan Illona (CEO)									
Memiliki Cabang <i>Offline Store</i>	Membuka cabang <i>offline store</i> di lokasi terpilih dan terdapat aktivitas penjualan setiap harinya	Anindya (CMO)									
Launching dan produksi produk totebag "new collection" - dengan bahan dan desain yang baru	Produksi sebanyak 500 pcs	Mita (COO)									
Bekerjasama dengan institusi pemerintahan untuk memperluas dampak sosial	Mendapat dana hibah untuk perkembangan bisnis	Yeni (CFO), Fauzan (CTO)									
Menjalin kerjasama dengan minimal 1 perusahaan / institusi pemerintah untuk menjadi vendor merchandise tetapnya	menandatangani kontrak kerjasama pengadaan barang merchandise	Anindya (CMO) dan Illona (CEO)									
Penyusunan rencana project SENLIN X Illustrator dan riset illustrator	Terjalin kerjasama minimal dengan 3 illustrator	Mita (COO) dan Illona (CEO)									
Memiliki <i>backlink external</i>	Mendapatkan minimal 1 <i>hyperlink</i> ke <i>website</i> SENLIN dari <i>credible website</i>	Fauzan (CTO)									

Tabel 6. 1. Rencana pengembangan dan keberlanjutan usaha (lanjutan)

Rencana Aksi	Indikator Keberhasilan	PIC	Waktu Pelaksanaan								
			Tahun 2020	Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023		Tahun 2024	
			Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
Mengaplikasikan pencatatan akuntansi otomatis yang cocok dengan karakteristik bisnis sosial yang dimiliki SENLIN dan dapat mengubah data yang ada menjadi informasi keuangan	Software Akuntansi	Yeni (CFO), dan Illona (CEO)									
Menganggarkan sebagian dari laba perusahaan untuk meningkatkan <i>skill</i> mitra sosial	Terlaksananya program kursus jahit	Yeni (CFO), dan Mita (COO)									
Mengikutsertakan mitra sosial dalam <i>workshop</i> pembuatan pola dan bentuk produk kekinian	Minimal 50% dari total mitra sosial mengikuti <i>workshop</i>	Mita (COO)									
Kerjasama dengan percetakan kain	Terjalin kerjasama dan terikat kontrak	Mita (COO)									
R&D produk untuk project SENLIN X Illustrator (prototyping)	Hasil <i>prototype</i> opsi beberapa produk <i>project</i>	Mita (COO), dan Illona (CEO)									
Launching dan produksi project SENLIN X illustrator	Produksi sebanyak 600 pcs	Mita (COO)									

Tabel 6. 1. Rencana pengembangan dan keberlanjutan usaha (lanjutan)

Rencana Aksi	Indikator Keberhasilan	PIC	Waktu Pelaksanaan								
			Tahun 2020	Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023		Tahun 2024	
			Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2	Smt 1	Smt 2
Membuat aplikasi untuk <i>back office</i> dan <i>front office</i> SENLIN	Mempunyai aplikasi <i>back office</i> dan <i>front office</i> dan mempermudah pekerjaan	Fauzan (CTO)									
Memproduksi secara mandiri produk <i>souvenir/merchandise</i>	mempunyai alat produksi dan minimal melakukan 1 kali produksi	Mita (COO) dan Illona (CEO)									
Membuat aplikasi dengan memanfaatkan AR	Adanya 1 aplikasi AR yang dapat mengenali desain gambar pada produk SENLIN dan pengguna sejumlah minimal 50 orang pada 1 bulan pertama	Fauzan (CTO)									
Menganggarkan sebagian dari laba perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan mitra sosial	Terlaksananya program pengecekan kesehatan dan pengobatan gratis	Yeni (CFO), dan Mita (COO)									
Melakukan kerjasama / kolaborasi dengan brand (lokal/internasional)	Menghasilkan minimal 1 proyek bersama yang diikat dengan perjanjian kontrak dan dibuktikan dengan realisasi proyek	Anindya (CMO) dan Illona (CEO)									

Demi terwujudnya target SENI.IN pada tahun 2024, pada bidang operasional menyusun beberapa rencana aksi dengan indikator keberhasilan sebagai berikut:

1. *Clearance Sale* produk lama SENI.IN

SENI.IN perlu melakukan *clearance sale* atau cuci gudang untuk mempercepat perputaran produk yang sudah lama tidak terjual sehingga arus kas yang dahulu terhenti pada persediaan yang menumpuk dapat sesegera mungkin lancar kembali. Beberapa produk harus dilakukan evaluasi pada kualitas, permintaan, bahkan tren yang ada agar sesuai. Saat ini masih terdapat sekitar 200 produk *fashion* yang telah diproduksi sejak akhir 2019 dan membutuhkan waktu terjual sangat lama. Cuci gudang dirasa menjadi langkah yang tepat untuk menghabiskan produk yang menumpuk dan melakukan inovasi kembali. Cuci gudang dialokasikan pada semester kedua tahun 2020.

2. Penggunaan sistem pencatatan, pengemasan, pengiriman, dan persediaan (POS) yang terintegrasi dan *real time*

Sampai dengan saat ini, proses operasional mulai dari menerima pesanan, pencatatan, pengemasan, pengiriman, dan pengaturan persediaan menggunakan sistem yang manual yaitu *spreadsheet* yang memiliki tingkat keakuratan lebih tinggi jika dibandingkan manual via *chat* di media sosial. Meskipun begitu, sistem ini masih seringkali terjadi kesalahan baik dalam pengiriman maupun pencatatannya sehingga cukup merugikan SENI.IN. Tingkat kesalahan dalam satu bulan mencapai 7% setiap bulannya.

Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem yang dapat mengintegrasikan antara bagian penjualan, pengemasan, dan keuangan secara *real time*. Sistem ini dibutuhkan agar produk yang dipesan dapat sesuai dengan yang diterima pelanggan dan alamat pengiriman yang sesuai dengan penerimanya serta pencatatan yang lebih mudah. Rencana aksi ini diharapkan dapat menekan tingkat kesalahan kurang dari 5% setiap bulannya dan terus menurun. Sistem ini akan diujicoba dan dilaksanakan pada semester dua tahun 2020 dengan berkolaborasi bersama CTO.

3. *Launching* dan produksi semua produk '*New Normal Kit*'

Adanya pandemi Covid-19 ini menjadi salah satu peluang atas barang-barang pelengkap yang dibutuhkan saat ini atau yang biasa disebut '*new normal kit*'. Dalam memanfaatkan peluang tersebut, SENI.IN telah melakukan riset dan

prototyping beberapa produk yang akan diproduksi dalam tahun 2020 ini antara lain yaitu masker yang telah diproduksi sekitar 4000 masker (per juli 2020), *bucket hat*, *face shield*, *pouch 4 in 1*, *handsanitizer holder*, dan *bag organizer*. Produk produk tersebut berada dalam satu *series* ‘*new normal kit*’ dan akan diluncurkan secara bergantian pada tahun 2020 ini.

Harapannya dengan meluncurkan *series* ini maka akan dapat menjangkau *target* pelanggan yang lebih luas karena kebutuhan akan perlengkapan ‘*new normal*’ ini masih sangat tinggi dan diperkirakan sampai dengan awal tahun 2021. Selain itu, hasil penjualan produk ‘*new normal kit*’ *series* ini juga menyumbang untuk mencapai target omzet SENI.IN. *Series* produk ini kemungkinan akan tetap diproduksi pada tahun 2021 sampai dengan permintaan dari pasar yang sudah tidak ada.

4. Menambah mitra sosial

Sebagai bisnis sosial yang memiliki visi untuk tercapainya kemandirian finansial bagi ibu-ibu rumah tangga, SENI.IN juga berharap agar dapat menjangkau dan mengajak banyak ibu rumah tangga lainnya agar dapat berdiri pada kakinya sendiri dalam hal finansial. Dengan bertambahnya mitra sosial maka semakin menambah kapasitas produksi yang ada sehingga dapat memenuhi permintaan. Penambahan kapasitas produksi tentunya harus sebanding dengan permintaan pada saat itu, agar tidak menimbulkan kerugian pada SENI.IN. Indikator keberhasilannya yaitu dapat mengajak ibu-ibu rumah tangga untuk menjadi bagian mitra sosial hingga menjadi 7 orang di tahun 2021.

5. *Launching* dan produksi semua produk mini ransel dan *totebag* ‘*new collection*’

Dalam memproduksi suatu barang juga harus mempertimbangkan tren pada industri tersebut. Produk ini merupakan salah satu rencana yang tertunda akibat adanya Covid-19 dan akhirnya akan diluncurkan pada tahun 2021 semester pertama. Target produksi mini ransel selama satu tahun yaitu 500 pcs dengan omzet sekitar kurang lebih 50 juta rupiah. Target tersebut dapat terpenuhi dengan memproduksi sekitar 50 pcs setiap bulannya.

Sedangkan untuk rencana pembuatan produk *totebag* ‘*new collection*’ merupakan hasil evaluasi produk lama SENI.IN. Kami merasa perlu dilakukan riset kembali untuk inovasi pada produk SENI.IN seperti pada kualitas bahan, desain

maupun bentuk yang sedang tren di pasaran. Produksi *totebag 'new collection'* ini juga bentuk penyesuaian atas hasil riset produk kompetitor. Produk *totebag* ini juga ditargetkan untuk diproduksi sebanyak 500 pcs selama satu tahun dan dimulai dari awal tahun 2022.

6. Merekrut karyawan sebagai admin persediaan dan pengemasan

Sampai dengan saat ini, SENI.IN memiliki satu orang karyawan yang membantu proses pengemasan dan pengiriman pesanan. Jika melihat perkiraan penjualan dan varian produk yang diproduksi akan bertambah, maka diperkirakan SENI.IN akan membutuhkan bantuan karyawan lagi agar pengerjaannya menjadi lebih mudah dan lebih cepat serta kapasitas beban kerja juga akan bertambah. Karyawan yang dibutuhkan yaitu satu orang di bagian pengemasan dan satu orang di bagian admin persediaan yang akan bekerja sesuai jam kerja pada umumnya dan ditempatkan di toko fisik SENI.IN. Diperkirakan proses perekrutan karyawan akan diagendakan pada awal tahun 2022.

7. Membuat *project* SENI.IN X *Illustrator*

Salah satu rencana besar yang akan dilaksanakan SENI.IN yaitu membuat sebuah *project* yang berkolaborasi dengan para *illustrator* untuk menghasilkan suatu produk dengan desain yang “khas” dari masing-masing *illustrator*. Direncanakan pada *project* ini akan menjalin kolaborasi minimal dengan tiga *illustrator*. Tahap awal dalam membuat *project* ini yaitu yang pertama menyusun rencana secara matang serta mencari *illustrator* yang cocok untuk diajak kerjasama pada semester kedua tahun 2022, yang kedua yaitu melakukan riset dan *develop* produk yang akan diluncurkan pada *project* ini, tentunya sesuai dengan kriteria dan karakteristik sang *illustrator* pada awal tahun 2023, dan yang ketiga yaitu memproduksi serta meluncurkan *project* tersebut pada pertengahan tahun 2023.

Dari *project* kolaborasi dengan *illustrator* ini, diharapkan dapat semakin meningkatkan *engagement* di sosial media dan semakin meningkatkan *brand awareness* serta *brand image* SENI.IN di skala yang lebih luas.

8. Mengikutsertakan mitra sosial untuk pelatihan

Suatu bisnis memerlukan *improvement* atau pembaruan baik pada produk maupun pada kemampuan setiap *stakeholdernya* termasuk pada mitra sosial SENI.IN. Dalam melakukan inovasi produk tentunya perlu diiringi dengan

kemampuan yang mumpuni dari para penjahitnya. Oleh karena itu, SENI.IN memiliki rencana yaitu mengikutsertakan mitra sosial dalam pelatihan terutama dalam pelatihan pembuatan pola dan inovasi bentuk produk yang kekinian. Dalam hal ini tentunya SENI.IN akan mengupayakan dari anggaran SENI.IN, namun tidak menutup kemungkinan kami akan menjalin kerjasama dengan komunitas atau instansi terkait pelatihan tersebut. Rencana tersebut akan dilaksanakan pada tahun 2023 awal semester.

9. Menjalinkan kerjasama dengan percetakan kain

Dengan adanya perencanaan berbagai varian produk diproduksi secara massal dan tidak memungkinkan produksi manual dengan metode lukis dilakukan secara cepat dan banyak, maka SENI.IN memiliki rencana untuk beralih pada *digital art* yang membutuhkan metode cetak agar dapat diproduksi secara cepat dan efisien. Oleh karena itu, menjalin kerjasama dengan suatu perusahaan percetakan kain akan menjadi solusi, tentunya dengan perjanjian kontrak sehingga proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan tidak menghambat proses lainnya.

Selain beberapa hal yang akan dilakukan terkait operasional perusahaan untuk mencapai target tersebut, SENI.IN juga menyusun beberapa rencana yang berkaitan dengan administrasi. Hal tersebut cukup penting karena berkaitan dengan profesionalitas perusahaan. Pada bulan Oktober 2019, SENI.IN telah mempunyai legalitas usaha yang sudah terdaftar dalam Sistem Administrasi Badan Usaha. Untuk semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan dan profesionalitas perusahaan, SENI.IN akan membuat akun bank pribadi atas nama CV Lentera Seni Nusantara. Setelah memiliki akun bank tersebut, SENI.IN akan mengaplikasikan sistem konfirmasi pembayaran dari pelanggan secara otomatis atau lebih dikenal dengan istilah *Virtual Account*. Alasan akan digunakannya *Virtual Account* tersebut adalah untuk memudahkan pelanggan dalam proses transaksi, yang mana pembeli tidak perlu repot melakukan konfirmasi pembayaran dengan mengirimkan bukti transfer. Pembayaran tagihan pun menjadi lebih mudah untuk setiap transaksi, karena pelanggan akan mendapatkan satu nomor ID VA unik yang sesuai dengan nominal transaksi. Kedua rencana tersebut akan segera direalisasikan pada semester dua tahun 2020 oleh manajer keuangan perusahaan.

Transaksi penjualan produk *fashion* meningkat pesat sejak Juni 2020. Dalam proses pemenuhan permintaan produk dari setiap pelanggan yang cukup variatif, SENI.IN mengalami sedikit kendala seperti kesalahan dalam mengirim detail produk kepada pelanggan dan kurang rapihnya pencatatan persediaan maupun *order* dari pelanggan. Oleh karena itu, SENI.IN akan membuat sistem pencatatan *order* dan persediaan, pengemasan, dan pengiriman yang terintegrasi dan *real time* dengan memanfaatkan teknologi *Point of Sale* (POS). Dengan sistem POS ini, diharapkan kesalahan dalam pencatatan, pengemasan, dan pengiriman dapat ditekan sekecil mungkin sehingga kerugian yang ditanggung perusahaan akan semakin sedikit. Pemangku kepentingan pada pembuatan sistem POS ini adalah manajer bagian teknologi, operasional, dan keuangan. Semakin banyaknya aktivitas penjualan produk, pembelian bahan baku, serta pengeluaran biaya-biaya lain seperti biaya penjualan dan administrasi dapat meningkatkan risiko kesalahan pencatatan laporan keuangan SENI.IN. Maka dari itu, perusahaan harus menggunakan sistem pencatatan yang lebih canggih dan sesuai dengan karakteristik perusahaan. Hal ini dapat direalisasikan dengan pembuatan atau pengembangan *software* akuntansi yang sudah ada. Rencana ini akan sangat membutuhkan kerjasama antara manajer bagian teknologi dan keuangan.

Sebagai bisnis sosial, SENI.IN tidak hanya memikirkan keuntungan perusahaan melainkan juga memperhatikan mitra sosialnya. Untuk memperluas dampak sosial terhadap mitra, SENI.IN akan mengajukan kerjasama dengan institusi pemerintahan dengan tujuan mendapatkan dana hibah yang dapat digunakan perusahaan dalam mengembangkan bisnis sehingga laba yang dihasilkan dapat disisihkan untuk kepentingan mitra sosial. Sebagian dana hibah tersebut juga dapat digunakan langsung untuk kepentingan mitra sosial. Salah satu target institusi pemerintahan yang akan didatangi adalah pemerintahan kota Surabaya. Hal ini dikarenakan saat ini mitra sosial SENI.IN berdomisili di kota tersebut. Rencana kerjasama ini akan dilakukan pada awal tahun 2022.

Jika dana hibah tersebut bisa didapatkan, perusahaan akan mengalokasikan sebagian dari dana tersebut untuk meningkatkan *skill* mitra sosial dengan mengadakan program kursus menjahit pada semester dua di tahun 2022. Program ini akan sangat membantu bagi mitra maupun perusahaan dalam meningkatkan

kualitas produk yang dihasilkan. Tidak hanya memperhatikan kemampuan mitra, kesejahteraan mitra sosial sangatlah penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh untuk meningkatkan kesejahteraan mitra sosial dengan mengadakan program pengecekan kesehatan dan pengobatan bagi mitra sosial secara gratis di tahun 2024. Program yang berkaitan dengan meningkatkan *skill* maupun kesejahteraan mitra sosial menjadi tanggung jawab manajer bagian operasional yang berhubungan secara langsung dengan mitra dan dibantu oleh manajer bagian keuangan untuk penganggaran dana demi terlaksananya program-program tersebut.

Program-program yang dikhususkan untuk mitra sosial tentunya menjadi tanggungjawab perusahaan. Sebagai bisnis yang tergolong baru, SENI.IN harus mampu menopang kepentingan internal dan kepentingan mitra sosial secara bersamaan. SENI.IN harus memiliki target untuk segera mewujudkan visi perusahaan sebagai bisnis yang berkelanjutan dan mampu memberikan dampak sosial bagi mitranya. Dalam memenuhi tujuan tersebut, perusahaan menargetkan untuk memperoleh omzet sebesar 1,2 Miliar di tahun 2024. Dalam mencapai target omzet sebesar 1,2 Miliar di tahun 2024, bagian pemasaran mempunyai andil besar untuk mewujudkannya. Hal ini dikarenakan bagian pemasaran berhubungan langsung dengan pelanggan atau mempengaruhi peningkatan penjualan secara langsung. Maka dari itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Beberapa strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai target omzet tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan Youtube sebagai media pemasaran dengan meng-*upload* video minimal 1 bulan satu kali

Untuk meningkatkan strategi pemasaran berkelanjutan, SENI.IN berencana melakukan optimalisasi terhadap akun Youtube yang sudah dimiliki dengan cara mengunggah secara rutin video minimal 1 bulan sekali. Video tersebut dapat berisi video promosi, kolaborasi, *lookbook*, *behind the scene* proses produksi dan segala hal lainnya mengenai SENI.IN. Tujuan utama melakukan optimalisasi akun youtube adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan *brand awareness* di *platform* Youtube dan juga mendapatkan kesempatan untuk dapat

memonetisasi akun youtube sehingga dapat]menambah pemasukan SENI.IN. Waktu dimulainya penerapan strategi ini pada semester dua tahun 2020.

2. Menggunakan *Platform E-commerce* selain Shopee untuk memperluas jangkauan pasar

Banyak dari masyarakat Indonesia sudah berpindah perilaku dari belanja secara luring beralih ke belanja secara daring. Perubahan perilaku dan kebiasaan baru ini membuat banyak perusahaan *e-commerce* asal luar dan dalam negeri mulai memasuki Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora dll. Sebagai sebuah bisnis *startup*, salah satu langkah SENI.IN dalam mengikuti perkembangan zaman adalah dengan berjualan daring melalui *platform* tersebut. Keberadaan *platform* ini membantu penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara daring dengan aman dan nyaman.

Saat ini SENI.IN telah bergabung dalam *marketplace* Shopee sejak April 2019. Penjualan yang didapatkan sangat baik jika dibandingkan dengan penjualan mandiri melalui instagram. Menyadari kemudahan dan manfaat itu, SENI.IN berencana mendaftarkan diri pada *platform* jual beli daring lainnya yang akan dimulai pada semester dua tahun 2020. Harapannya SENI.IN mendapatkan penjualan aktif setiap bulannya dan mendapatkan segmen pembeli yang baru.

3. Merekrut karyawan (*part time/full time*) sebagai *Brand Illustrator* yang dibuktikan dengan perjanjian tertulis

SENI.IN adalah salah satu merek lokal yang menonjolkan karakteristik dan nilai-nilai seni pada setiap desain produknya. Dengan memiliki *brand illustrator* pribadi, SENI.IN yakin dapat meningkatkan nilai dalam setiap produk sehingga dapat menciptakan desain-desain orisinil asli buatan SENI.IN. hal tersebut sangat berpengaruh pada peningkatan *brand identity* dan *brand image* SENI.IN. Strategi ini akan dilaksanakan pada tahun 2021 semester kedua.

4. Memiliki *Brand Ambassador*

Setiap perusahaan selalu berlomba-lomba untuk bersaing dalam kompetensi di lingkungan bisnis. Untuk memenangkan perusahaan di antara kompetitor lain, suatu bisnis harus menciptakan nilai dan citra terbaik terhadap masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan mampu mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Brand ambassador berperan untuk merepresentasikan perusahaan dengan citra dan nilai positif di masyarakat. Ada tiga alasan utama SENI.IN memilih menggunakan *brand ambassador*. Pertama, kehadiran *brand ambassador* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada SENI.IN dan produk. Kedua, menggunakan *brand ambassador* dinilai mampu mendongkrak *brand awareness* produk atau merek SENI.IN. Dan yang ketiga, *brand ambassador* dianggap mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk.

SENI.IN akan melakukan kerjasama dengan calon *brand ambassador* terpilih yang sudah disesuaikan dengan target pasar SENI.IN. Kerjasama tersebut akan disahkan dalam perjanjian yang diikat dalam periode waktu tertentu. Kegiatan ini akan dimulai pada semester dua tahun 2021 – 2022. Sebelum melakukan kerjasama, SENI.IN akan melakukan riset untuk menentukan siapa yang pantas menjadi *brand ambassador* SENI.IN dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti usia, jenis kelamin, gaya berpakaian (*fashion styles*) dll serta menyiapkan perjanjian kerja sama antara SENI.IN dan calon *brand ambassador*.

5. Merekrut *Social Media Specialist*

Dalam dunia bisnis saat ini telah berkembang pesat aspek pemasaran digital. Penggunaan sosial media sebagai salah satu media pemasaran yang utama sudah menjadi kewajiban jika ingin tetap bersaing di zaman ini. *Social media* memegang arti yang sangat penting dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Seluruh masyarakat dunia sudah bisa menggunakan *social media* dan dipastikan jumlahnya masih akan terus bertambah. Maka dari itu, kebutuhan akan pengembangan pemasaran melalui media sosial mengharuskan para pebisnis untuk berlomba-lomba memiliki sosial media dan mempercantik akun sosial media nya supaya terlihat menarik.

Untuk memaksimalkan sosial media, SENI.IN membutuhkan seorang *Social Media Specialist* untuk mengelola dan mengembangkan seluruh media sosial perusahaan. Fungsi media sosial bagi perusahaan adalah untuk *branding* dan membangun *personal connection* dengan pelanggan. Beberapa tugas yang dilakukan oleh *Social Media Specialist* di SENI.IN adalah fokus pada menciptakan konten digital yang kreatif dan menarik untuk berbagai platform media sosial seperti instagram dan facebook, rutin melakukan riset tentang tren media sosial

yang sedang *booming*, membuat strategi iklan pada media sosial dan memiliki kemampuan dalam menganalisis hasil strategi iklan tersebut serta tugas lainnya yang berhubungan dengan sosial media.

Karyawan dalam bidang *Social Media Specialist* bisa dipekerjakan secara *full time* atau *part time*, tergantung dengan kebutuhan dan kondisi. Strategi penambahan karyawan ini akan direalisasikan pada semester satu tahun 2022 dan diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien.

6. Membuat *Brand Character / Brand Mascot*

Dalam dunia pemasaran, *brand* menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah bisnis. Oleh karenanya, banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk membangun *brand* sedemikian rupa sehingga dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Untuk meningkatkan nilai merek, SENI.IN berencana untuk memperkuat *brand identity* yaitu unsur-unsur yang terlihat dari sebuah merek seperti warna, desain, logo, nama, simbol yang bersama-sama mengidentifikasi dan membedakan merek di benak konsumen. Salah satu cara yaitu dengan membuat *Brand Character / Brand Mascot*. Sebagai contoh, McDonald, restoran cepat saji ini memiliki *Brand Mascot* bernama Ronald McDonald, si badut. Jika melihat Ronald McDonald, kita pasti sudah mengetahui bahwa ia adalah seorang karakter yang berkaitan dengan restoran cepat saji, McDonald.



Gambar 6. 1. *Brand Mascot* Mc Donalds

Dengan adanya *brand character / brand mascot*, konsumen akan dengan mudah mengenali dan menjadikannya sebagai *icon* pengingat yang membedakan suatu merek dengan kompetitornya. SENI.IN berencana membuat *brand mascot* ini dalam bentuk desain grafis 2D dan tidak menutup kemungkinan untuk membuatnya versi 3D atau versi kostum maskot. Rencana ini akan direalisasikan pada semester dua tahun 2021. Sebelumnya akan dilakukan riset mendalam terkait karakter apa yang dibutuhkan. Karakter tersebut nantinya harus merepresentasikan nilai-nilai SENI.IN, sehingga konsumen akan mudah menangkap *value* dari SENI.IN.

7. Memiliki Cabang *Offline Store*

Hingga bulan Juli 2020, SENI.IN sudah memiliki satu toko fisik di Jl. Taman Pondok Jati G-1 RT 18 RW 04, Geluran, Taman, Sidoarjo. Toko ini buka di hari Senin – Sabtu mulai pukul 09.00 – 18.00 WIB. Di toko ini, pembeli dapat berkunjung untuk melakukan pembelian pada produk SENI.IN dan penyimpanan persediaan atas produk yang dijual.

Untuk meningkatkan penjualan secara luring, SENI.IN berencana membuka cabang toko fisik di tahun 2022. Namun, beberapa pertimbangan dalam membuka cabang toko fisik lainnya yaitu kondisi laporan keuangan yang sehat, dibuktikan oleh pendapatan atau laba bersih selama 1-2 tahun sebelum tahun 2020. Selain itu, mempertimbangkan apakah merek SENI.IN sudah memiliki *brand awareness* yang kuat di masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya. Beberapa tempat yang menjadi salah satu pilihan SENI.IN dalam membuka cabang toko fisik yaitu pada pusat perbelanjaan (*Mall*), karena pusat perbelanjaan adalah tempat yang ramai dikunjungi setiap saat dan setiap waktu tanpa memandang usia, gender dan status sosial tertentu.

8. Melakukan kerjasama / kolaborasi dengan *brand* (lokal/internasional)

Kolaborasi dan kerja sama merupakan sesuatu yang lumrah terjadi di dalam dunia bisnis. Semua kolaborasi tersebut bukan hanya bertujuan untuk menciptakan produk baru yang memanjakan pelanggan atau konsumen, tetapi juga untuk mendatangkan keuntungan bagi masing-masing perusahaan. Secara umum, beberapa keuntungan melakukan kolaborasi bisnis adalah meningkatkan reputasi bisnis karena secara otomatis reputasi perusahaan dan produk juga akan ikut terdongkrak. Fungsi pemasaran yang tadinya belum optimal akan meningkat pesat karena adanya kolaborasi bisnis. Selanjutnya yang kedua, menciptakan ekosistem pasar yang baru karena berkolaborasi tentu saja akan memperluas pasar yang sebelumnya belum pernah dijangkau.

Rencana kolaborasi SENI.IN terbuka bagi merek lokal maupun internasional. Kolaborasi juga bisa dilakukan dalam beberapa bentuk seperti mengeluarkan produk bersama. Rencana melakukan kolaborasi yaitu pada semester dua tahun 2024. Sebelum melakukan kerjasama, SENI.IN akan melakukan riset

mendalam terkait dengan sistem, alur, perencanaan dan tujuan dari kolaborasi serta mengetahui merek apa yang akan dijadikan *partner* dalam kolaborasi ini.

Untuk mendukung tercapainya target omzet sebesar 1,2 Miliar di tahun 2024, segala strategi untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* telah diupayakan semaksimal mungkin. Selain produk *fashion*, penjualan produk *merchandise* akan sangat membantu dalam mencapai target tersebut. Maka dari itu, perusahaan akan mengupayakan penjualan produk *merchandise* tetap berjalan dan mempunyai nilai yang cukup besar. Salah satu caranya adalah dengan mencari perusahaan-perusahaan atau institusi-institusi pemerintahan yang membutuhkan produk *merchandise*. SENI.IN akan mendatangi satu per satu perusahaan atau institusi pemerintahan yang telah dipilih untuk menawarkan kerjasama sebagai vendor *merchandise*. Untuk menjaga keberlangsungan penjualan produk ini, kami akan menawarkan kontrak kerjasama berkelanjutan sebagai vendor tetap dari perusahaan atau institusi terkait. Rencana ini akan direalisasikan mulai semester dua tahun 2022 dengan indikator keberhasilan telah ada minimal satu perusahaan atau institusi yang menandatangani kontrak kerjasama dengan SENI.IN sebagai vendor *merchandisenya*. Penanggungjawab rencana ini adalah direktur utama dan manajer pemasaran. Sejauh ini, SENI.IN sudah mampu memenuhi pesanan produk *merchandise* yang cukup besar. Untuk menekan biaya produk dan memaksimalkan laba, SENI.IN berencana untuk memproduksi sendiri produk *merchandise* dengan mempunyai alat produksinya. SENI.IN akan memilih produk *merchandise* yang berpeluang besar di pasar sehingga dapat memaksimalkan penggunaan alat produksi tersebut. Rencana pengadaan alat produksi akan dilakukan pada tahun 2024 dengan indikator keberhasilan yaitu memiliki minimal satu rangkaian alat produksi dari produk yang terpilih. Rencana ini akan ditangani oleh manajer bagian operasional dengan persetujuan direktur utama.

Tidak hanya pada bidang pemasaran, kami juga menyusun beberapa rencana aksi pada bidang teknologi sebagai berikut:

1. Menerapkan Google *Analytics* pada *website*

Untuk mengetahui *traffic* dari *website* SENI.IN telah berencana untuk memanfaatkan Google *Analytics* sebagai *tools* yang dapat digunakan untuk mengetahui jumlah kunjungan *website*, durasi pengunjung mengunjungi *website*,

hingga halaman mana yang sering dikunjungi oleh pengunjung. SENI.IN akan melakukan *controlling* setiap bulan untuk mengetahui aktivitas dari pengunjung *website*. Setelah melakukan *controlling* akan diketahui apa saja yang perlu dioptimalisasi pada *website* seperti *copywriting*, tampilan produk, atau melakukan iklan di berbagai *platform*.

2. Pemasangan Google Ads untuk peningkatan *traffic website*

SENI.IN telah berencana untuk memasang iklan melalui *platform* Google Ads terutama pada mesin pencari Google. Tujuan melakukan iklan di mesin pencari yaitu untuk mendapatkan calon pembeli yang spesifik membutuhkan produk dari SENI.IN. Para pengguna mesin pencari merupakan orang-orang yang memang sedang membutuhkan sesuatu maka mereka akan menuliskan berbagai hal yang mereka butuhkan. Maka SENI.IN berencana untuk memasang iklan di mesin pencari Google dengan memasang *keyword* yang relevan antara produk yang pengunjung cari dengan produk SENI.IN. Iklan di Google Ads akan dilakukan secara rutin setiap 30 hari sekali untuk meningkatkan *traffic* kunjungan dan *traffic* penjualan melalui *website* dan *platform* lainnya.

3. Melakukan optimalisasi web perangkat pada *mobile*

SENI.IN telah merencanakan untuk merubah *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) dimana UI sebagai tampilan yang dilihat oleh pengunjung dan UX sebagai pengalaman yang didapatkan selama mengunjungi *website*. Untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dalam melakukan aktivitas di *website*. Setelah jumlah kunjungan direncanakan meningkat karena melakukan iklan di mesin pencari Google selanjutnya SENI.IN merencanakan untuk melakukan pergantian pada tampilan *mobile* dan optimalisasi terhadap kecepatan *website* dalam menampilkan halaman agar pengunjung lebih nyaman dan juga untuk meningkatkan durasi pengunjung untuk melakukan aktivitas di *website* SENI.IN yang diharapkan pengunjung melakukan pembelian produk melalui *smartphone* mereka.

4. Memiliki *backlink external*

SENI.IN untuk meningkatkan citra telah merencanakan untuk mendapatkan *backlink* dari *external website* SENIIN, terutama *website* yang memiliki kredibilitas yang tinggi seperti *website* berita. Tidak mudah untuk mendapatkan *backlink* dari

website yang terpercaya, maka SENI.IN harus memiliki prestasi yang membangakan agar bisa masuk di *website* yang terpercaya tersebut. Misalnya SENI.IN diwawancarai oleh beberapa media tentang bisnis yang berkembang pesat pada 3 tahun pertama atau SENI.IN diundang dalam *talkshow* tentang bisnis sosial dan akan dipublikasikan di berbagai media masa. Maka SENI.IN harus menunjukkan citra yang baik dengan cara mensejahterakan mitra sosial dan juga laba yang tinggi.

5. Membuat aplikasi untuk *back office* dan *front office* SENI.IN

Untuk meningkatkan kecepatan dalam pelayanan konsumen SENI.IN harus memiliki *database* yang terhubung dengan berbagai platform seperti *website* juga *marketplace* dengan adanya *database* yang terintegrasi maka SENI.IN dapat lebih cepat dalam melakukan konfirmasi pembelian produk dan juga pengemasan produk yang terjual. Jadi ketika ada *order* melalui *website* atau *marketplace* aplikasi *back office* akan memberikan pemberitahuan agar *order* dari pembeli bisa segera konfirmasi dan *packing*. Selain aplikasi *back office* SENI.IN telah merencanakan untuk membuat aplikasi *front office*, dengan prakiraan jumlah penjualan yang terus meningkat, bisa jadi *marketplace* yang SENI.IN gunakan *over capacity* yang menyebabkan pembeli tidak dapat terlayani melalui *marketplace*, maka diperlukan aplikasi dengan *database* yang relatif lebih besar untuk menampung semua pembeli untuk melakukan transaksi. Aplikasi *back office* dan *front office* SENI.IN akan saling terhubung agar data yang diterima dapat diperbarui secara *realtime*.

6. Membuat aplikasi dengan memanfaatkan AR

SENI.IN telah merencanakan untuk membuat aplikasi AR (*Augmented Reality*) yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pembeli. Aplikasi AR ini direncanakan untuk produk SENI.IN seperti *totebag* dan *pouch* dimana ketika digunakan untuk mengambil gambar atau video dari produk SENI.IN akan muncul karakter 3D di *Smartphone*. Saat ini aplikasi AR sangat diminati pengguna karena gambar pada produk yang tidak bergerak akan muncul animasi 3D yang membuat gambar dari produk terasa lebih hidup. Pengguna akan lebih menikmati dalam menggunakan produk. Gambar dibawah ini salah satu contoh produk *fashion* yang telah menerapkan teknologi AR yaitu kaos AR.

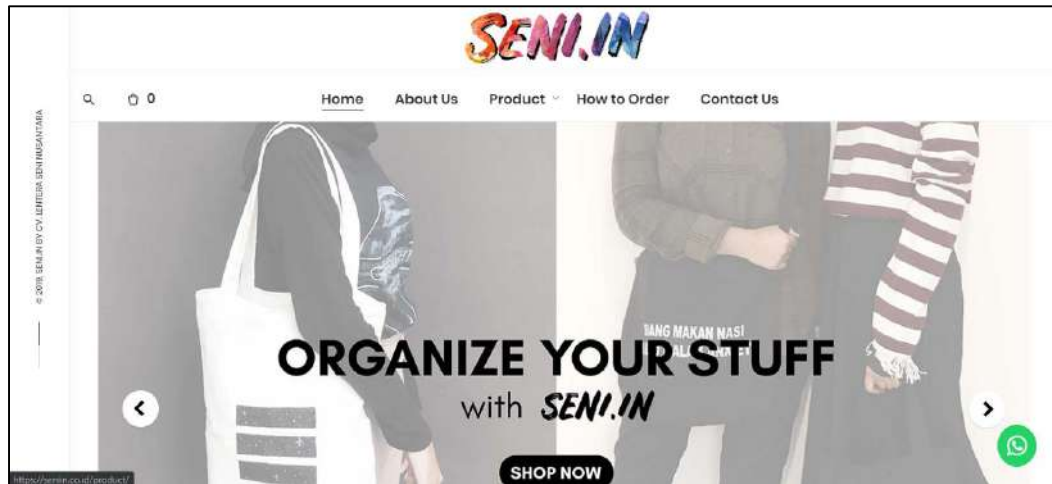


Gambar 6. 2. *Produk dari kaos AR*

(halaman sengaja dikosongkan)

BAB VII

TEKNOLOGI



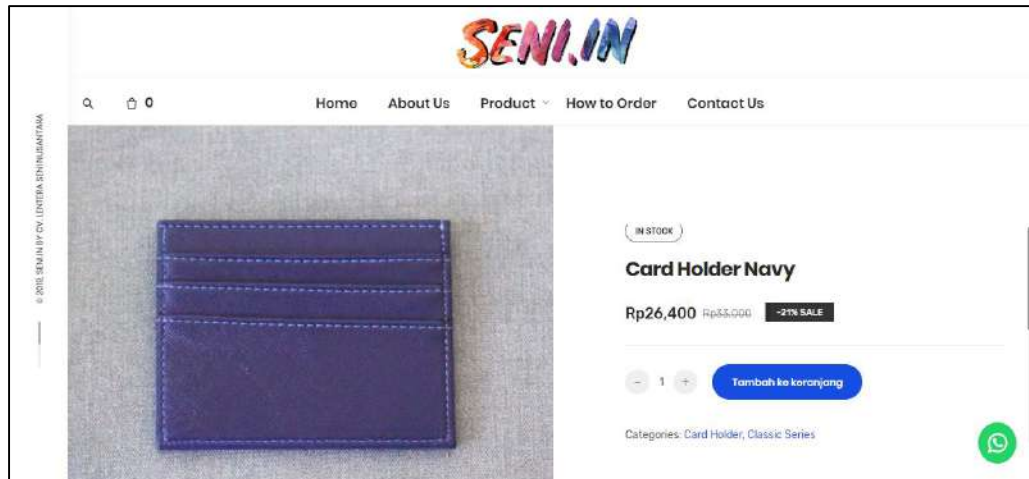
Gambar 7. 1. Tampilan Home Website

SENI.IN saat ini menggunakan *website* sebagai sarana teknologi. Website SENI.IN saat ini sudah aktif dan dapat digunakan oleh calon konsumen untuk membeli produk *fashion* dan produk *merchandise*. Pembeli dapat melakukan pembayaran menggunakan pembayaran *online* melalui Gopay dan *transfer* bank untuk transaksi *transfer* bank terdapat beberapa pilihan bank yaitu Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank Permata. Namun untuk saat ini masih belum ada transaksi penjualan melalui *website*. Para konsumen lebih sering membeli produk *fashion* melalui bazar *offline* sedangkan untuk transaksi *online* konsumen lebih diarahkan untuk bertransaksi di Shopee karena ada promo gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Shopee secara langsung. Selain itu juga ada yang bertransaksi menggunakan media sosial Instagram dan Line@. SENI.IN saat ini perlu meningkatkan *traffic* dari *website*, menggunakan beberapa *tools* optimalisasi *website*. Website SENI.IN saat ini sudah dapat digunakan untuk bertransaksi secara langsung karena sudah menghubungkan *website* kepada *Woocommerce* sebagai *plug-in* dari Wordpress untuk menjadikan *website* menjadi *e-commerce* selanjutnya juga menghubungkan dengan Midtrans sebagai *payment gateway* dan juga Raja Ongkir sebagai *platform* yang menghitung biaya kirim barang kepada pembeli setiap melakukan transaksi di *website*, dengan menghubungkan dengan *plug-in* itu akan membuat *website*

SENI.IN dapat digunakan untuk transaksi melalui *desktop computer* ataupun *mobile*.

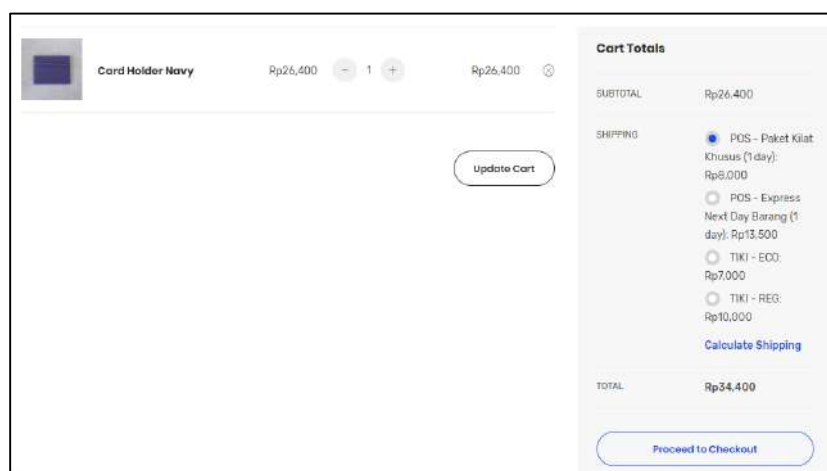
7.1. Cara Bertransaksi Pada Website

1. Pilih produk yang ingin dibeli di halaman produk, kemudian tekan tombol tambahkan ke keranjang.



Gambar 7. 2. Tampilan halaman produk

2. Tekan *icon* keranjang yang berada di menu *bar* untuk melihat barang yang telah di masukkan di dalam keranjang telah sesuai, jika kurang bisa ditambahkan, sedangkan jika ada yang kelebihan bias dikurangi sesuai keinginan di halaman keranjang. Pada halaman keranjang juga bisa digunakan pengguna untuk memilih kurir ekspedisi yang diinginkan. Saat ini SENI.IN telah menghubungkan dengan *platform* Raja Ongkir sebagai penghitung ongkos kirim. Terdapat tiga kurir ekspedisi yang disediakan oleh Raja Ongkir di *website* SENI.IN yaitu TIKI, JNE, dan POS.



Gambar 7. 3. Tampilan halaman keranjang

- Selanjutnya, tekan tombol *Proceed to checkout*, akan mengarah ke halaman *checkout*. Pada halaman *checkout* pengguna diminta untuk mengisi informasi berupa identitas dan alamat pengiriman.

The screenshot displays a checkout page with three main sections:

- Billing details:** Includes fields for Name (Fauzan), Email (fauzan@gmail.com), Password (0812452457), and Address (Jalan Raya, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia).
- Shipping address:** Includes fields for Name (Fauzan), Email (fauzan@gmail.com), Password (0812452457), and Address (Jalan Raya, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia).
- Your Order:** Shows the product 'Card Holder Navy x1' for Rp26,400, a subtotal of Rp26,400, and a total of Rp34,400. It also lists shipping options: POS - Paket Kilat Khusus (1 day) Rp8,000, POS - Express Next Day (1 day) Rp13,500, TIKO - EDO Rp2,000, and TIKO - REG Rp10,000.

Gambar 7. 4. Tampilan halaman *checkout*

- Selanjutnya tekan tombol buat pesanan, *website* akan menampilkan metode pembayaran yang dipilih. Saat ini SENI.IN telah menghubungkan dengan Midtrans sebagai *payment gateway*. Midtrans menyediakan metode pembayaran *transfer bank* dan Gopay. *Transfer bank* tersedia Bank Mandiri, Bank BNI, Bank Permata, sedangkan untuk bank yang lainnya akan diarahkan cara *transfer* antar bank dengan memilih menu bank lainnya.

The three screenshots show the Midtrans payment gateway interface for ATM/Bank Transfer:

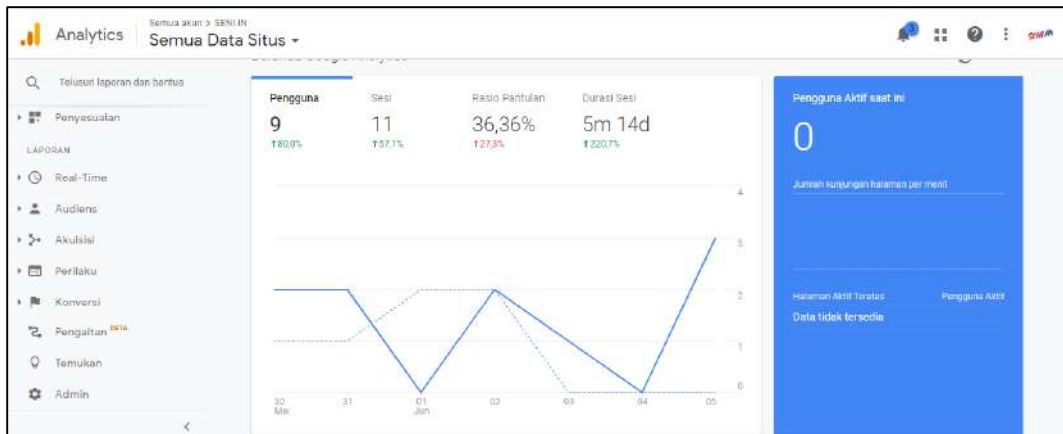
- Pilih Pembayaran:** Shows options for ATM/Bank Transfer (Bayer dari ATM Bersama, Prima, atau ATO) and Pembayaran QR (Bayer dengan aplikasi pembayaran pilihan Anda).
- ATM/Bank Transfer:** Shows options for Mandiri (Bayer di ATM Mandiri atau internet banking), BNI (Bayer di ATM BNI atau internet banking), Permata (Bayer di ATM Permata atau internet banking), and Bank lainnya (Bayer di jaringan ATM bank lain).
- Mandiri ATM:** Shows the transaction amount (Rp 34,400), Order ID (5575240), and the selected payment method (ATM Mandiri). It also includes instructions for selecting the payment method and entering the T0012 code.

Gambar 7. 5. Tampilan *payment gateway* Midtrans

7.2 Strategi Optimalisasi Teknologi yang Telah Diterapkan

1. Memanfaatkan Google Analytics

SENI.IN telah menghubungkan *website* ke Google Analytics. Google Analytics berfungsi untuk mengetahui aktivitas pengunjung yang dilakukan pada *website*, dari durasi mengunjungi dan unggahan yang disukai oleh pengunjung. Google Analytics juga menampilkan jumlah pengunjung dari *website*.



Gambar 7. 6. Tampilan *dashboard* pada Google Analytics

2. Memasang *Backlink Internal Website*

Backlink berfungsi untuk menyisipkan *hipperlink* pada teks. *Backlink* pada umumnya digukan untuk menunjukkan halaman yang relevan pada *website*. Ketika melihat suatu unggahan akan muncul rekomendasi unggahan lain yang memiliki tema yang hampir sama dengan unggahan yang telah dibuka. Hal ini bertujuan untuk membuat pengunjung lebih nyaman dalam melakukan penelusuran pada *website* SENI.IN. *Backlink* dapat digunakan pada *website* SENI.IN untuk meningkatkan durasi pengunjung melakukan kunjungan ke *website* SENI.IN, yang diharapkan pengunjung tersebut dapat menentukan pilihan untuk membeli salah satu produk dari SENI.IN yang telah diunggah ke *website*.

3. Menerapkan *Alt Text*

Saat ini *website alt text* atau teks alternatif merupakan *tools* yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah *sitemap* mesin pencari seperti Google Search untuk menemukan *website*. *Alt text* tidak dapat dilihat oleh pengunjung pada *website* secara langsung namun dapat digunakan ketika sedang melakukan pencarian pada Google Search. Semakin banyak *alt text* yang dipasang pada unggahan, maka semakin mudah mesin pencari untuk melakukan pencarian.

7.3 Strategi Optimalisasi Teknologi yang Akan Diterapkan

1. Menggunakan Google Ads

SENI.IN saat ini telah mendaftarkan *website* ke Google Ads namun masih belum melakukan transaksi beriklan di Google Ads. Google Ads bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dari SENI.IN. Pada saat ini masih belum beriklan di Google Ads karena masih berfokus untuk meningkatkan penjualan di Shopee, dimana Shopee sering memberikan promo gratis ongkir kepada calon pembeli membuat minat pembeli SENI.IN di Shopee meningkat. Sedangkan jika ingin memberikan gratis ongkir di *website* akan membutuhkan biaya yang banyak.

2. Menerapkan *backlink external*

SENI.IN berusaha membangun *backlink external* dengan cara menyisipkan *hyperlink* dari website yang memiliki *traffic* tinggi untuk mengarah ke *website* SENI.IN dengan konten yang *relevan*, dengan adanya *backlink external* dapat meningkatkan *traffic* pengunjung dan juga dapat digunakan untuk meningkatkan ranking dari mesin pencari Google. Kerana Google akan merekomendasikan *website*.

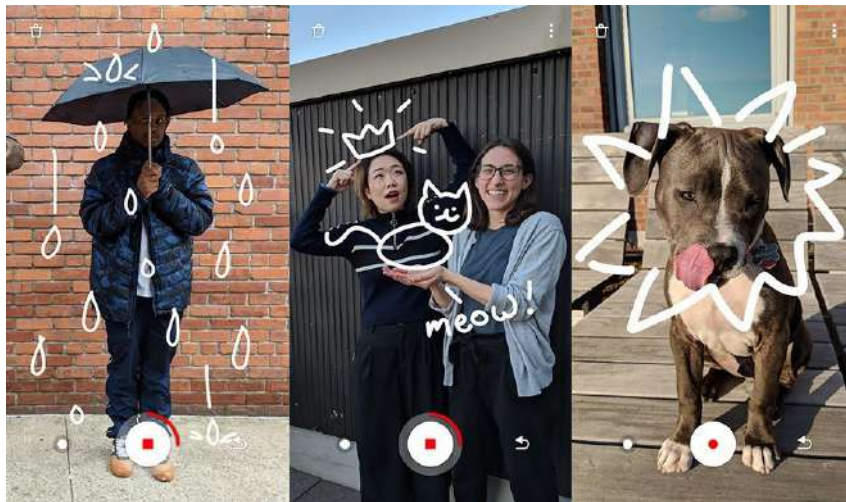
3. Melakukan Optimalisasi Perangkat *Mobile*

Melakukan perubahan terhadap tampilan *mobile* yang lebih nyaman untuk di operasikan. Kemudian juga memberikan tampilan yang lebih ringan terhadap *mobile*, karena saat ini tampilan *mobile* masih menyesuaikan dari tampilan *desktop* dengan ukuran gambar menyesuaikan *desktop*. Optimalisasi tampilan *mobile* ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna *mobile* dalam penjelajahan *website* SENI.IN di ponsel pintar mereka. Jika durasi penjelajahan pengunjung semakin lama maka *ranking* pada Google Pencarian akan meningkat dan membuat Google merekomendasikan *website* SENI.IN di mesin pencari.

7.4 Penerapan *Augmented Reality*

SENI.IN telah melakukan perancangan pemanfaatan teknologi AR (*Augmented Reality*) yang digunakan untuk *filter* Instagram. Pemanfaatan teknologi AR ini mengadopsi dari aplikasi *smartphone* berbasis Android dan iOS yaitu aplikasi “Just a Line - Draw Anywhere, with AR” dan “Wanna Kicks”. SENI.IN akan membuat *filter* Instagram dengan filter gambar masker yang akan bergerak mengikuti pergerakan wajah para pengguna. Pemanfaatan teknologi AR ini

bertujuan untuk meningkatkan *engagement* melalui para *buzzer*, dan juga sebagai *soft marketing*. Pada saat ini *trend* pemanfaatan teknologi AR cukup berkembang terutama untuk bisnis komersial. *Filter* Instagram SENI.IN nantinya akan ada 5 variasi warna masker yang dapat berganti-ganti sesuai keinginan para pengguna dengan cara menekan layar *smartphone*. Selanjutnya setelah para pengguna memilih warna masker yang mereka minati, mereka dapat memposting di Instagram masing-masing dan media sosial lainnya yang secara tidak langsung akan meningkatkan *traffic* kunjungan dari profil Instagram SENI.IN. Selanjutnya jika pengguna tersebut ingin memiliki maskernya dapat melakukan pembelian melalui *website* dan Shopee SENI.IN secara langsung.



Gambar 7. 7. Tampilan Aplikasi Just in Line



Gambar 7. 8. Tampilan Aplikasi Wanna Kicks

BAB VIII

CAPAIAN KONTRAK

Pada bab ini akan dijelaskan perkembangan capaian kontrak yang telah disetujui bersama. Tabel 8.1. menampilkan capaian kontrak yang telah terpenuhi serta rincian informasi yang dibutuhkan.

Tabel 8. 1. Capaian Kontrak

No	Persyaratan	Status	Keterangan
1	Mengikuti minimal 6 kali pameran / <i>bazaar</i> wirausaha	√	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entrepreneur Plus</i> Festival UNUSA (DBL Arena, 2019) • Bazar Ramadhan (Masjid Al-Akbar Surabaya, 2019) • Sewindu Manajemen Bisnis ITS (Gedung Robotika ITS, 2019) • <i>WISH Scholarship</i> Indonesia (Graha ITS, 2019) • Bazar Wisuda (Manajemen Bisnis ITS, 2019) • PAMMITS (ITS, 2019) • Mushtorium <i>Market</i> (Tunjungan Plaza, 2019) • Pesta Wirausaha Jawa Timur (Surabaya Townsquare, 2020)
2	Memiliki <i>offline store</i> yang memiliki jam operasional kerja	√	<ul style="list-style-type: none"> • Taman Pondok Jati Blok G-1, Geluran, Taman, Sidoarjo (Buka jam 09.00-18.00 WIB) • Sentra UMKM Siola (Konsinyasi) • Panda Box Tunjungan Plaza Surabaya (Februari-April 2020) • Apple Box Royal Plaza Surabaya (Maret 2020)
3	Memiliki <i>online store</i> , <i>website</i> , sosial media, dan <i>channel</i> Youtube	√	<ul style="list-style-type: none"> • Shopee: Seni.in • <i>Website</i>: seniin.co.id • Instagram: @seni.in • Facebook: SENI.IN • Whatsapp Bisnis: +62 813 348 999 93 • LINE Official: @awk7610q • Youtube: Seni. In
4	Memiliki baliho / spanduk / <i>neonbox</i> yang menunjukkan identitas usaha di <i>offline store</i>	√	<ul style="list-style-type: none"> • <i>X-Banner</i> • <i>Roll Banner</i> • Logo Akrilik
5	Mendaftarkan keikutsertaan pada minimal 2 lomba skala nasional	√	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetisi Ide Bisnis Entrepreneur Plus Festival UNUSA (2019) • Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia (2019)
6	Memiliki NPWP bagi seluruh anggota	√	Seluruh anggota memiliki NPWP sejak tahun 2019
7	Memiliki badan hukum	√	CV. Lentera Seni Nusantara

Tabel 8. 1. Capaian Kontrak (Lanjutan)

No	Persyaratan	Status	Keterangan
8	Memiliki minimal 1 orang pegawai non-mahasiswa yang digaji layak	√	Memiliki 1 <i>operational crew</i> (gaji Rp1.000.000/bulan) & Pelukis-kontrak (gaji sesuai banyaknya gambar yang dilukis)
9	Terdapat aktivitas produksi dan pemasaran dalam setiap bulannya, serta meraih omzet bulanan yang dibuktikan dengan dokumentasi yang valid	√	Setiap bulan selalu ada aktivitas produksi dan pemasaran seperti yang tertera pada laporan keuangan
10	Produk yang dijual harus pernah digunakan pada <i>event</i> (seminar / <i>workshop</i> / pelatihan)	√	Workshop Bisnis, KKN, LKMM, Seminar Kuliah Pratik, IConBMT, IConBEM, dan lain-lain
11	Memperoleh investor dari luar tim untuk penambahan modal	√	Telah memperoleh 1 investor yang menyuntikkan dana sebesar Rp5.000.000
12	Menjadi mentor dalam perkuliahan NVC dan <i>Social Entrepreneurship</i>	√	Pada bulan April 2020 seluruh anggota SENI.IN melakukan <i>mentoring</i> dengan mahasiswa <i>Social Entrepreneurship</i>
13	Menyusun laporan keuangan setiap bulan dan <i>business report</i> per 4 bulan yang dilaporkan ke Dosen Pembimbing dan Koordinator Improve	√	Setiap bulan CFO SENI.IN menyusun laporan keuangan
14	Menyusun <i>logbook</i> harian	√	

BAB IX

KESIMPULAN DAN SARAN

9.1. KESIMPULAN

Dalam perjalanan bisnisnya sampai saat ini, produk *fashion* telah mengalami perkembangan cukup baik dari segi pendapatan dan pemasarannya. Sedangkan pendapatan produk *merchandise* mengalami penurunan yang signifikan. Hal tersebut diakibatkan karena dampak dari pandemi yang menyebabkan acara-acara dengan mengundang banyak orang ditiadakan sementara, sehingga pasar produk *merchandise* menurun cukup signifikan. Sebagai bisnis sosial, masalah atau kendala yang dihadapi SENI.IN tidak hanya dalam menjalankan bisnis dan mencari keuntungan. Perusahaan harus bekerja lebih keras dalam mendapatkan keuntungan karena tidak hanya digunakan untuk keberlanjutan bisnis melainkan juga dalam memikirkan dampak sosial yang harus diberikan kepada mitra. Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari berbagai aktivitas yang telah dilakukan pada bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran *online* lebih efektif dibandingkan pemasaran *offline*

Dalam perjalanan bisnisnya yang masih tergolong baru, SENI.IN masih meraba-raba dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Di tahun 2019, perusahaan lebih mengutamakan untuk melakukan pemasaran *offline* dengan mengikuti pameran atau bazar yang diselenggarakan di berbagai tempat. Kenyataannya, strategi ini belum bisa memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk sehingga biaya yang dikeluarkan lebih besar dari pendapatan. Penurunan pendapatan semakin dirasakan saat terjadinya pandemi Covid-19 di awal tahun 2020, hal ini membuat kerugian bagi perusahaan dan penurunan pendapatan bagi mitra sosial karena kebiasaan belanja masyarakat bergeser dari segi tempat maupun produk yang dibeli. Sejak saat itu, strategi pemasaran SENI.IN mulai berganti dari pemasaran secara *offline* menjadi *online* dengan memanfaatkan aplikasi belanja *online* dan teknologi *ads* dari berbagai aplikasi.

2. Inovasi produk kebutuhan masyarakat sangat diperlukan

Strategi pemasaran *online* ini berhasil dengan dukungan produk baru yang ditawarkan SENI.IN. Perusahaan secara cepat membuat produk yang dibutuhkan masyarakat saat terjadinya pandemi dan terus membuat inovasi produk yang akan dicari oleh masyarakat ketika *new normal* diberlakukan. Keberhasilan dalam penjualan tersebut sangat dirasakan oleh mitra sosial kami di masa-masa sulit akibat pandemi Covid-19. Strategi pemasaran dan inovasi produk tersebut tentunya harus selalu dikembangkan oleh perusahaan agar kejenuhan pelanggan dalam berbelanja tidak terjadi sehingga keuntungan dan dampak positif dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh perusahaan maupun mitra sosial.

9.2. SARAN

Tidak dapat dipungkiri, kesulitan dalam merintis bisnis memang benar adanya. Banyak hal yang perlu diperbaiki baik dalam proses bisnis secara internal maupun hubungan dengan mitra sosial, *supplier*, dan pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh SENI.IN dalam mengembangkan bisnisnya adalah sebagai berikut:

1. Memperbanyak *platform* atau situs belanja *online* yang digunakan. Produk-produk SENI.IN diharapkan dapat ditemukan diberbagai *platform* belanja *online* seperti Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.
2. Memanfaatkan teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menjangkau pelanggan baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Dengan CRM, perusahaan dapat mengelola dan menganalisis interaksi pelanggan dan data siklus hidup pelanggan yang bisa digunakan untuk memperbaiki hubungan bisnis dengan pelanggan, menjaga loyalitas, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Sistem CRM ini juga dapat digunakan untuk menjangkau calon pelanggan secara langsung dengan informasi-informasi pendukung seperti riwayat dan preferensi pembelian pelanggan.
3. Memaksimalkan fungsi *website* dengan cara melakukan *Google ads*. *Website* merupakan *landing page* yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan maupun calon investor. Dengan memaksimalkan fungsi *website* tersebut, diharapkan penjualan SENI.IN bisa meningkat dan semakin meluasnya *brand awerness* terhadap SENI.IN.

DAFTAR PUSTAKA

- A., S., & Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba empat.
- Arman, S. (2008). *Visi Dan Misi Perusahaan*. The Global Source for Summaries & Reviews.
- Bramasta, D. B. (2020, Juny 6). *Update Corona di Dunia 6 Juni: 6,8 Juta Orang Terinfeksi / Kota Jeddah Kembali Lockdown*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/06/06/083000965/update-corona-di-dunia-6-juni--6-8-juta-orang-terinfeksi-kota-jeddah>
- Cinci, H., Susyanti, J., & Salim, M. A. (2019). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Pelaku Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Distro Club dan BSM Distro di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8.
- Erica, D. (2018). Analisa Rasio Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Perusahaan PT Kino Indonesia Tbk. *Jurnal Ecodemica. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 12-20.
- Hamidu, N. P. (2013). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perbankan di BEI. *Jurnal EMBA. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Intelktual, Direktorat Jendral Kekayaan. (2020, Agustus 8). *Peraturan Perundang-undangan Terkait Hak Cipta*. Retrieved from <https://www.dgip.go.id/peraturan-perundang-undangan-terkait-hak-cipta>
- Kostini, N., & Dai, R. M. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Tasikmalaya. *AdBispreneur. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 81-87.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Masruhin, N. K., Susyanti, J., & Salim, M. A. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Perusahaan Arsitektur Subsektor Kontruksi Bangunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(8).
- Pongrangga, R. A. (2015). Pengaruh Current Ratio, Total Asset Turnover dan Debt to Equity Ratio Terhadap Return On Equity (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- Putsanra, D. V. (2020, Maret 16). *Apa Itu Social Distancing dan Karantina Diri untuk Cegah Corona*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/apa-itu-social-distancing-dan-karantina-diri-untuk-cegah-corona-eFr9>

- Sunardi, H. (2010). Pengaruh Penilaian Kinerja dengan ROI dan EVA Terhadap Return Saham Pada Perusahaan yang Tergabung dalam Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal akuntansi*, 2(1), 70-92.
- Tampubolon, L. D. (2016). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan: Likuiditas, Aktivitas dan Leverage terhadap Penilaian Kinerja Keuangan Studi Empiris: Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Periode 2010–2012. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 12(1), 1-12.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Deskripsi Pekerjaan Setiap Jabatan

Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
<i>Chief Executive Officer</i>	Menentukan visi dan misi perusahaan
	Merancang dan mengevaluasi strategi keberlangsungan bisnis
	Mencari peluang bisnis baru
	Menentukan arah perusahaan
	Memantau kinerja setiap divisi
	Menyelaraskan strategi yang disusun tiap divisi dengan visi perusahaan
<i>Chief Operating Officer</i>	Merancang produk baru
	Melakukan riset bahan baku untuk produk baru
	<i>Procurement</i>
	Memastikan kegiatan produksi berjalan dengan lancar
	Memastikan seluruh produk telah lulus <i>quality control</i>
	Distribusi produk
	<i>Stock management</i>
	Membangun hubungan baik dengan mitra sosial
<i>Chief Marketing Officer</i>	<i>Benchmarking</i> dengan kompetitor
	Membuat strategi pemasaran
	Mengawasi perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan inisiatif pemasaran dan periklanan
	Melakukan <i>digital marketing</i>
	Mengelola media sosial perusahaan
	Mengelola <i>marketplace</i> perusahaan
<i>Chief Financial Officer</i>	Pencatatan keuangan
	<i>Financial planning</i>
	<i>Capital budgeting</i>
	<i>Financial analysis</i>
	Membayarkan pajak dan gaji karyawan
	Menyusun skema investasi untuk ditawarkan pada investor

Lampiran 1 Deskripsi Pekerjaan Setiap Jabatan (lanjutan)

Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
<i>Chief Technology Officer</i>	Mengembangkan teknologi yang berkaitan dengan <i>service</i> maupun proses bisnis perusahaan
	Memastikan setiap SDM mampu menggunakan dan menguasai teknologi yang digunakannya dalam proses bisnis
	Mengelola <i>website</i> perusahaan
	Menyusun perencanaan untuk memaksimalkan penggunaan <i>website</i> dengan teknologi <i>search engine optimization</i> (SEO)
<i>Operational Crew</i>	<i>Quality control</i>
	Mengemas produk
	Mengantar pesanan ke ekspedisi
	Merekap stok harian
	Foto produk
Pelukis (Kontrak)	Mencari ide lukisan
	Melukis pada produk
<i>Content Creator</i>	Membuat konten <i>digital marketing</i>
	Membuat konten <i>digital branding</i>
	Membuat konten <i>digital advertising</i>

Lampiran 2 Dokumentasi Aktivitas Bazar

Bazar 1: EntrepreneurPlus Festival UNUSA di DBL pada 7 Maret 2019



Bazar II: Sewindu MB di Gedung Robotika ITS pada 29 Maret 2019



Bazar III: WISH Scholarship Indonesia di Graha ITS pada 20 April 2019



Bazar IV: Bazar Ramadhan di Masjid Al-Akbar Surabaya pada 28 Mei 2019



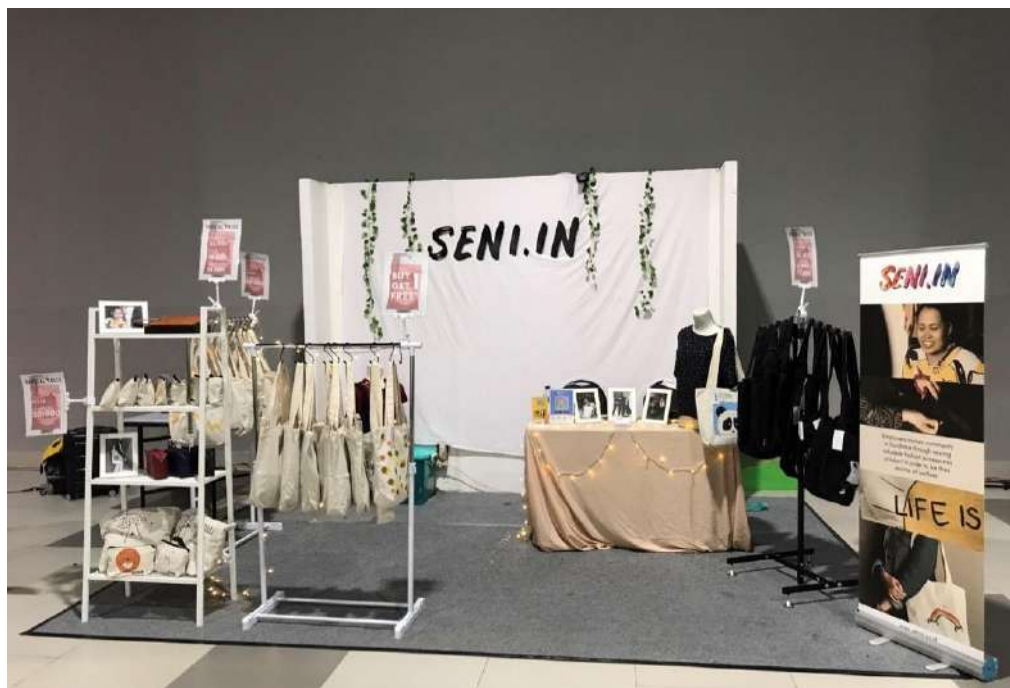
Bazar V: Wisuda 120 di Departemen Manajemen Bisnis ITS pada 22 September 2019



Bazar VI: PAMMITS di Taman Alumni ITS pada 2 November 2019



Bazar VII: MUSHTORIUM MARKET di Chameleon Hall TP 6 pada 8 November 2019 hingga 10 November 2019





Bazar VIII: Pesta Wirausaha Jawa Timur di Surabaya Townsquare pada 1 Februari 2020 hingga 2 Februari 2020



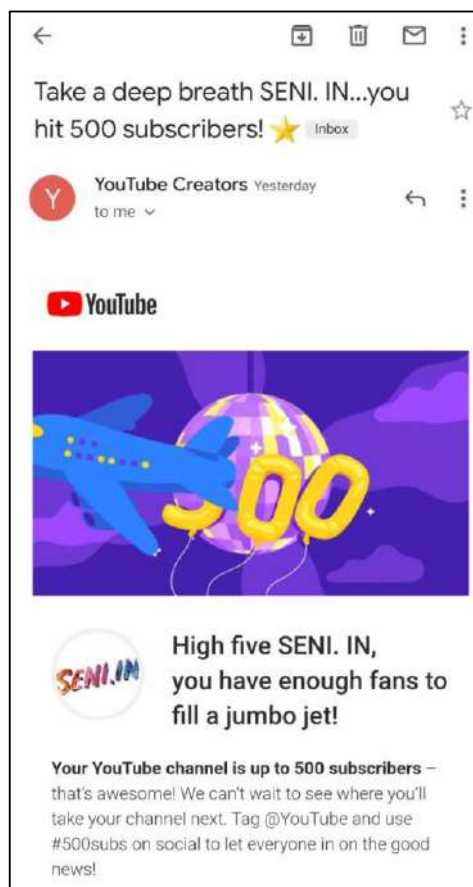
Lampiran 3 Dokuntasi Sewa Boks Pajangan di Panda Box dan Apple Box Panda Box



Apple Box



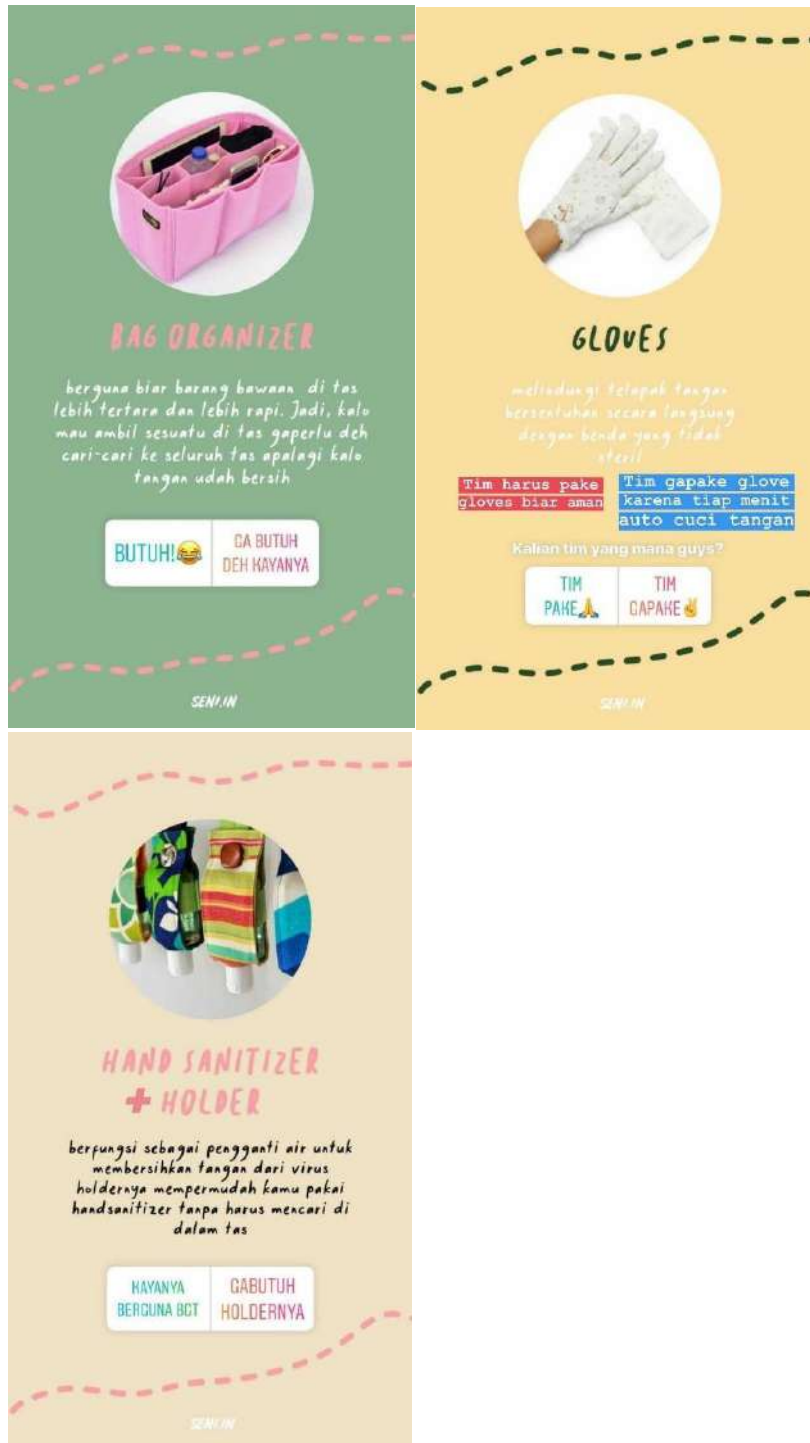
Lampiran 4 Pencapaian 500 *Subscribers* Youtube



Lampiran 5 Postingan Instagram Story: Pertanyaan Mini Riset



Lampiran 5 Postingan Instagram Story: Pertanyaan Mini Riset (lanjutan)



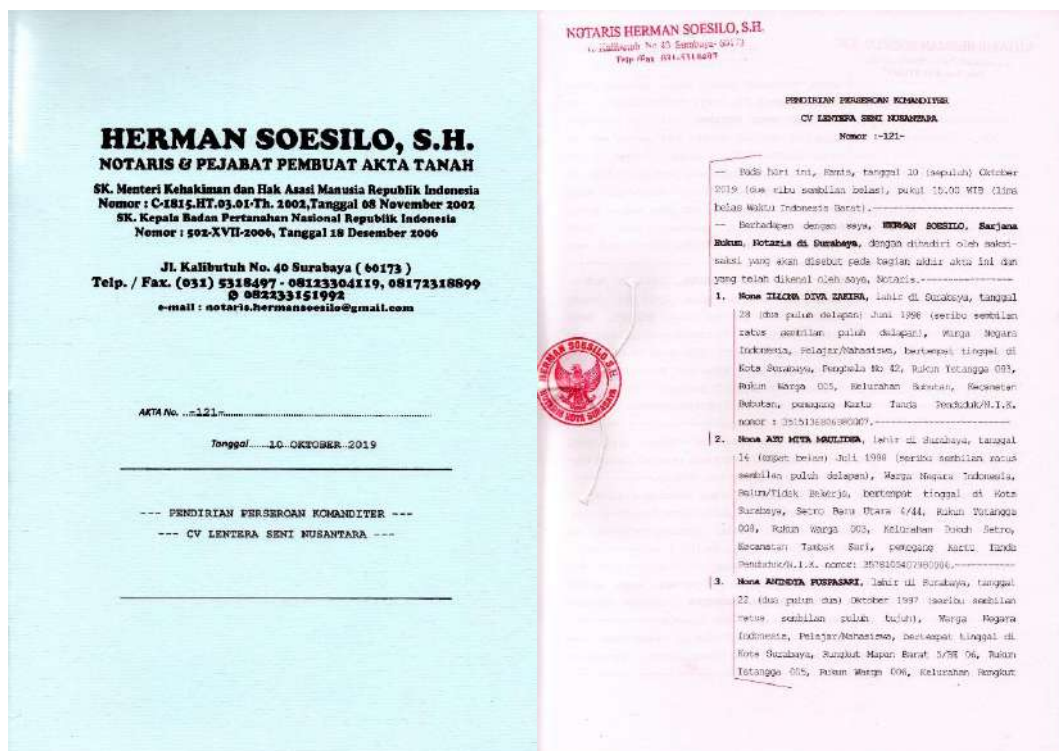
Lampiran 6 Dokumentasi Produk SENI.IN yang Digunakan pada *Event*



Lampiran 6 Dokumentasi Produk SENI.IN yang Digunakan pada Event (lanjutan)



Lampiran 7 Legalitas CV LENTERA SENI NUSANTARA Akta Pendirian CV LENTERA SENI NUSANTARA



NOTARIS HERMAN SOESILLO, S.H.
 No. 13 Surabaya 60131
 Telp./Fax 031-4118497

NOTARIS HERMAN SOESILLO, S.H.
 No. 13 Surabaya 60131
 Telp./Fax 031-4118497

Ditengah, Kecamatan Gunung Anyar, penebang Kartu Tanda Penduduk/N.I.K. nomor: 3570256110910001, -----

4. Nama TITIK YAKUS SUDALAKA, lahir di Pacukanan, tanggal 11 Desember 1998 (sekitar sembilan tahun sembilan puluh delapan), Warga Negara Indonesia, Pelajar/Mahasiswa, bertempat tinggal di Kompleks Pemukiman, Dusun Benda'an, Rahn Telaga 002, Rukun Warga 025, Desa Kadura Barat, Kecamatan Laseanah, penebang Kartu Tanda Penduduk/N.I.K. nomor: 352005110960001, pada saat ini berada di Surabaya.-----

5. Nama FUSIAN NIDIA MAGSAYARA, lahir di Kediri, tanggal 19 Januari 1998 (sekitar sembilan tahun satu bulan sembilan puluh delapan), Warga Negara Indonesia, Pelajar/Mahasiswa, bertempat tinggal di Kota Kediri, Jalan Reang G 1/35, Rukun Telaga 001, Rukun Warga 005, Kelurahan Limboyo, Kecamatan Mojorejo, penebang Kartu Tanda Penduduk/N.I.K. nomor: 3571011190680002, pada saat ini berada di Surabaya.-----

-- Penghadap (para penghadap) dikenal akan saya, Notaris, berdasarkan kartu tanda pengenal identifikasi yang diperlihatkan kepada saya, Notaris.-----

-- Penghadap (para penghadap) menandatangani dalam akta ini, untuk mendirikan suatu Perseroan Komanditer, yang dijalankan dengan nominal peraturan-peraturan dan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :-----

Paragraf 1

-- Perseroan Komanditer ini berwujud dengan nominal nama **CV LINDA SITI KOSANARA**, bertempat kedudukan serta berkedudukan pusat di Kota Surabaya.-----

-- Jika dipandang perlu, maka di tempat-tempat lain dapat dibuat cabang-cabang atau perwakilan.-----

Paragraf 2

1. Maksud dan tujuan Perseroan ialah :-----
 Perdagangan, jasa, pengangkutan dan perindustrian.-----

2. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas -----
 Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut :-----

a. Menjalankan usaha-usaha di bidang perdagangan (grosir dan, droper, super, ritel dan sebagainya).-----

b. Menjalankan usaha-usaha di bidang perdagangan besar-petikan.-----

c. Menjalankan usaha-usaha di bidang perdagangan besar barang lainnya dari tekstil.-----

d. Menjalankan usaha-usaha di bidang perdagangan besar berbagai macam barang.-----

e. Menjalankan usaha-usaha di bidang perdagangan besar barang pemakanan dan pemukiman dalam berbagai bentuk.-----

Paragraf 3

-- Perseroan Komanditer ini dimulai sejak hari ditanda-tatanginya akta ini dan didirikan untuk jangka waktu yang tidak ditentukan lamanya.-----

-- Setiap-satung Persero berhak memiliki-satung untuk mendapatkan dirangs dari Perseroan, akan saja ia memberitahukan tentang maksudnya itu dengan surat kepada Persero lainnya, sebelum-lambatnya 3 (tiga) bulan sebelumnya.-----

-- Dalam kejadian demikian, maka bagian dalam Perseroan dari Persero yang mengundurkan dirinya itu akan dibayarkan dari Perseroan dan akan dibayarkan dengan uang tunai kemudian dalam waktu 3 (tiga) bulan setelahnya dari dan menurut keadaan pada hari dan tanggal keluarnya Persero tersebut, sedang Perseroan untuk selanjutnya dijalankan oleh Persero lainnya.-----


Paragraf 4

172

Akta Pendirian CV LENTERA SENI NUSANTARA (lanjutan)

<p>NOTARIS HERMAN SOESILO, S.H. No. Pendaftaran No. 13 Surabaya 60173 Telp. Fax 031-5118497</p> <p>dianggap perlu secara sederhana, dengan pengalihan untuk :</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan planan pendirian ang. Mempertanggungjawabkan barang-barang milik Perseroan atau nama Perseroan. Menjual/belian atau swaspekan barang-barang tidak bergerak serta barang-barang milik Perseroan yang lainnya tidak dipertanggungjawabkan oleh Perseroan. Berindak sebagai borg/mandat pihak ketiga. <p>Persero Pengurus/Sekutu Aktif harus bertindak bersama atau dengan persetujuan tertulis terlebih dahulu dari Persero yang lainnya, dengan tidak menaati suatu pembatasan apapun juga.</p> <p>Salah satu dari Persero Pengurus/Sekutu Aktif dimungkinkan pula dengan Perseroan, untuk, paksaan, larangan, waktu dan kebijaksanaan penentuan mana diantara anak atau Perseroan.</p> <p>Paragraf 7</p> <p>Persero dan (Koraditeri)/Sekutu Tidak Aktif harus setiap waktu kerja untuk mematuhi bangunan-bangunan dan halaman-halaman serta tempat-tempat lain yang dipergunakan dan/atau dikuasai oleh Perseroan dan berhak menerima segala tindakan yang telah dijelaskan serta mengetahui keadaan Perseroan seluasnya, sedang Persero dan/atau Koraditeri/Sekutu Tidak Aktif harus memberitahu Perseroan tentang hal-hal yang diungkapkan olehnya baik dengan lisan maupun dengan pengalihan buku-buku, bukti-bukti badan ang kas dan lain sebagainya.</p> <p>Paragraf 8</p> <p>Persero Pengurus/Sekutu Aktif dapat diberi gaji yang jumlahnya akan ditetapkan atas persetujuan para Persero.</p>	<p>NOTARIS HERMAN SOESILO, S.H. No. Pendaftaran No. 13 Surabaya 60173 Telp. Fax 031-5118497</p> <p>Paragraf 10</p> <p>Untuk mengitung keuntungan bersih, maka keuntungan kotor dikurangi dengan semua ongkos penjualan dan pembelian serta bendanya Perseroan, asuransi, gaji Perso Pengurus/Sekutu Aktif dan para pegawai serta ongkos-ongkos lain yang ditimbulkan berhubungan dengan urusan-urusan penyelenggaraan perusahaan Perseroan.</p> <p>Dari keuntungan bersih seperti tersebut di atas maka sebagian boleh dipindahkan dan ditabungkan untuk pengembangan atau sebagai uang cadangan.</p> <p>Cadangan ini terutama disediakan untuk menutup kerugian yang diterima, tetapi dengan ketentuan bahwa dengan persetujuan Persero Perseroan, juga boleh dipakai sebagai modal kerja atau untuk keperluan lain menurut kebijaksanaan.</p> <p>Jika perusahaan rugi laba pada 1 (satu) tahun menunjukkan kerugian dan jika diadakan uang cadangan kerugian itu tidak dapat ditung dengan uang cadangan, maka kerugian itu akan ditanggung Perseroan/Perseroan akan dicatat dalam perhitungan rugi laba tahun berikutnya. Pada tahun-tahun yang akan datang Perseroan dipandang tidak mendapat keuntungan selama kerugian yang terakumulasi dalam perhitungan rugi laba itu belum seluruhnya terbayar.</p> <p>Paragraf 11</p> <p>Keuntungan yang diterima atau kerugian yang diterima oleh Perseroan dibagi menurut perimbangan modal yang didasarkan masing-masing Persero dalam Perseroan tetapi dengan ketentuan bahwa Persero dan/atau Koraditeri/Sekutu Tidak Aktif tidak diwajibkan untuk menyor hutang dan kewajiban yang melebihi dari apa yang telah dimasukkan.</p> <p>Paragraf 12</p>
<p>NOTARIS HERMAN SOESILO, S.H. No. Pendaftaran No. 13 Surabaya 60173 Telp. Fax 031-5118497</p> <p>Jika dalam seorang Persero meninggal dunia, maka Perseroan ini tidak bubar, akan tetapi ditunaskan oleh Persero-Persero yang masih hidup dengan para ahli waris dari Persero yang meninggal dunia itu sebagai Persero-Persero dan (Koraditeri)/Sekutu Tidak Aktif yaitu buat sebesar bagian-bagian Persero yang meninggal dunia itu dalam modal Perseroan.</p> <p>Dalam hal meninggal para ahli waris tersebut harus menunjuk seorang dari pada mereka untuk mewakili mereka terhadap Perseroan.</p> <p>Akhi Mitis tersebut yang sudah ditetapkan, dengan persetujuan dari para Persero yang masih ada dapat sewaktu-waktu Persero Pengurus/Sekutu Aktif dengan turun serta bertanggungjawab penuh secara tanggung renteng.</p> <p>Paragraf 13</p> <p>Seorang Persero tidak boleh menambahkan Perseroan ini tetapi diperbolehkan keluar dan harus memberitahukan hal-hal itu secara tertulis kepada Persero lainnya, sedemikian 3 (tiga) bulan sebelum tutup buku.</p> <p>Bagian dalam Perseroan dari orang yang keluar itu diukur 2 (dua) bulan setelah mereka dan perhitungan (atau rugi) disajikan pada tahun ke-1 Perseroan itu.</p> <p>Jika Persero Pengurus/Sekutu Aktif keluar dan tidak ada Persero dan/atau Koraditeri/Sekutu Tidak Aktif yang bersedia menjadi Persero Pengurus/Sekutu Aktif untuk menggantikannya, maka Perseroan bubar.</p> <p>Paragraf 14</p> <p>Jika seorang Persero dinyatakan pailit atau dituntut di bawah pengawasan (kuratela), maka Persero haruskan membayar 1 (satu) hari sebelumnya keluar dari Perseroan.</p> <p>Bagian dari Persero yang keluar itu akan ditayang dalam 6 (enam) bulan setelah dinyatakan pailit atau</p>	<p>NOTARIS HERMAN SOESILO, S.H. No. Pendaftaran No. 13 Surabaya 60173 Telp. Fax 031-5118497</p> <p>dituntut di bawah pengawasan menurut mereka yang paling akhir diterima, sedangkan Perseroan tetap berdiri.</p> <p>Jika semua Persero mempunyai keinginan untuk menghentikan usaha Perseroan ini atau Perseroan dinyatakan pailit, maka Perseroan bubar sedangkan harta kebendaannya akan diumumkan oleh Persero Pengurus/Sekutu Aktif atau wakilnya dan buku-buku maupun surat-surat dari Perseroan akan diserahkan oleh mereka yang memberitahukannya atau ahli warisnya.</p> <p>Paragraf 15</p> <p>Hal-hal yang tidak lengkap diatur dalam akta ini akan ditetapkan oleh para Persero dengan persetujuan bersama.</p> <p>Perubahan terhadap akta ini, baik sebagian maupun seluasnya harus disetujui oleh semua Persero, baik Persero Pengurus/Sekutu Aktif maupun Persero dan/atau Koraditeri/Sekutu Tidak Aktif.</p> <p>Paragraf 16</p> <p>Perang hal ini dan akibat-akibatnya para Persero memiliki dapat kedudukan yang sama dan tidak berubah di Kantor Pendaftaran, Pengalihan, Negosiasi, dan Surabaja.</p> <p>Selanjutnya pengalihan (baik pengalihan manufaktur maupun ini) memberi kuasa, dengan tak terbatas, baik sebagian maupun seluasnya, kepada :</p> <ul style="list-style-type: none"> Perseroan tersebut, untuk membuat dan menandatangani akta pengalihan dan/atau perubahan dalam bentuk yang bagaimanapun juga, bilamana diperlukan dalam rangka memperoleh pengakuan atas Akta Pendirian Perseroan pada keperluan itu tersebut, baik pelaksanaan semua tindakan yang dipandang perlu, sepanjang segala sesuatunya tidak bertentangan dengan hukum yang ada.

Akta Pendirian CV LENTERA SENI NUSANTARA (lanjutan)

<p>NOTARIS HERMAN SOESILO, S.H. -- di Surabaya No 13 Surabaya 60173 Telepon 031-5118497</p> <p>-- Saya, Notaris, untuk meneliti pendirian/pengubahan atas Akta Pendirian ini dari instansi yang berwenang dan untuk mengajukan surat mendaftarkan nama perusahaan dan dokumen lainnya, untuk memilih tempat kedudukan, selanjutnya melakukan tindakan lain yang dipandang perlu sepanjang segala sesuatu tidak bertentangan dengan hukum yang ada.</p> <p>-- Selanjutnya penghadap para penghadap menyerahkan dengan ini menandatangani dan bertanggungjawab sepenuhnya atas isi semua identitas/surat/dokumen dan keterangan yang disampaikan kepada saya, Notaris, dan lainnya yang dimuatkan/disebutkan dalam akta ini dan telah mengerti dan menahami isi akta ini, serta menerima segala akibat apapun yang timbul, baik sekarang maupun di kemudian hari.</p> <p>DIKONFIRMASI AKTA INI</p> <p>-- Maksud dan dimuatkan di Surabaya, sebagaimana terdapat pada bagian awal akta ini, dengan dihadiri oleh :</p> <p>- KORAS LANTARASI, lahir di Surabaya, tanggal 08 (delapan) bulan delapan Mei 1981 (sepuluh sembilan tahun delapan bulan satu), Warga Negara Indonesia, bertempat tinggal di Kota Surabaya, Jalan Korpri Faser Blok 4/36, Rumah Terasa C04, Rukan Wajay G11, Kelurahan Suroyo Kalimas, Kecamatan Gubeng, pekerjaan Ektu Tenda Perakuk/PLK nomor : 357888803610001.</p> <p>- KIO ARHITA, lahir di Surabaya, tanggal 4 (empat) Desember 1980 (sepuluh sembilan tahun delapan bulan satu), Warga Negara Indonesia, Karyawan Swasta, bertempat tinggal di Kota Surabaya, Jalan Rukio Wajay 3/30, Rumah Terasa C10, Rukan Wajay C03,</p>	<p>NOTARIS HERMAN SOESILO, S.H. -- di Surabaya No 13 Surabaya 60173 Telepon 031-5118497</p> <p>Kelurahan Pakis, Kecamatan Sumbaho, pemegang Kartu Tanda Penduduk/N.I.K., nomor : 3578060412800039, ---</p> <p>Kedua yang saya (Notaris) sebagai saksi-saksi.</p> <p>-- Semua adalah akta ini saya, Notaris buatlah dengan penghadap para penghadap dan saksi-saksi, maka akta ini diberlakukan oleh penandatangan (para penghadap, saksi, dan saya, Notaris).</p> <p>-- Dilaksanakan dengan dua perseroan, dua perseroan.</p> <p>-- Maksud akta ini telah dicatatkan dengan lengkap.</p> <p>DIKONFIRMASI BERKAS BAHAN BAHAN DENGAN BERNYATA---</p> <p> Notaris di Surabaya NOTARIS HERMAN SOESILO, S.H. 6000 10 OCT 2019 HERMAN SOESILO, S.H.</p>
---	---

Surat Keterangan Terdaftar CV. LENTERA SENI NUSANTARA



KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL
ADMINISTRASI HUKUM UMUM

Jl. H.R. Rasuna Said Kav. 6-7 Kuningan, Jakarta Selatan
Telp. (021) 5202387 - Hunting

Nomor : AHU-0061344-AH.01.14 Tahun 2019
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Terdaftar
CV LENTERA SENI NUSANTARA

Kepada Yth.
Notaris HERMAN SOESILO, SH
JL. KALIBUTUH 40
Kota Surabaya

Sesuai dengan data dalam format isian Pendaftaran yang disimpan di dalam Sistem Administrasi Badan Usaha berdasarkan Akta Nomor 121 tanggal 10 Oktober 2019 yang dibuat oleh Notaris HERMAN SOESILO, SH berkedudukan di Kota Surabaya, beserta dokumen pendukungnya yang diterima tanggal 03 Oktober 2019 mengenai pendaftaran CV LENTERA SENI NUSANTARA berkedudukan di Kota Surabaya telah diterima dan terdaftar dalam Sistem Administrasi Badan Usaha.

Pendaftaran sebagaimana dimaksud di atas mulai berlaku sejak tanggal diterbitkannya Surat Keterangan Terdaftar ini.



Diterbitkan di Jakarta, tanggal 11 Oktober 2019

a.n. Pjt. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL ADMINISTRASI HUKUM UMUM,

Cahyo Rahadian Muzhar, S.H., LL.M.
19690918 199403 1 001

DICETAK PADA TANGGAL 11 Oktober 2019

Pencatatan ini hanya bersifat administratif dan bukan merupakan produk tata usaha negara.

Surat Keterangan Terdaftar Ini dicetak dari
Sistem Administrasi Badan Usaha



11 OCT 2019

HERMAN SOESILO, S.H.
Notaris Kota Surabaya

Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) CV LENTERA SENI NUSANTARA



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

IZIN USAHA

(Surat Izin Usaha Perdagangan)

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 32 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan Izin Usaha berupa **Surat Izin Usaha Perdagangan** kepada:

Nama Perusahaan	:	CV LENTERA SENI NUSANTARA
Nomor Induk Berusaha	:	9120217001843
Alamat Perusahaan	:	Puncak Dharmahusada Apartemen Tower A, Lt.3 Unit 32, Jl. DR. IR. H. Soekarno No. 30 - 32
Nama KBLI	:	PERDAGANGAN BESAR PAKAIAN, PERDAGANGAN BESAR BARANG LAINNYA DARI TEKSTIL, PERDAGANGAN BESAR BERBAGAI MACAM BARANG, PERDAGANGAN BESAR BARANG PERCETAKAN DAN PENERBITAN DALAM BERBAGAI BENTUK
Kode KBLI	:	46412, 46414, 46900, 46422
Barang / Jasa Dagangan Utama	:	PERDAGANGAN ECERAN TAS, DOMPET, KOPER, RANSEL DAN SEJENISNYA
Lokasi Usaha		
- Alamat	:	Puncak Dharmahusada Apartemen Tower A, Lt.3 Unit 32, Jl. DR. IR. H. Soekarno No. 30 - 32
- Desa/Kelurahan	:	Kalijudan
- Kecamatan	:	Mulyorejo
- Kabupaten/Kota	:	Kota Surabaya
- Provinsi	:	Jawa Timur

Surat Izin Usaha Perdagangan **TELAH berlaku efektif.**

Izin Usaha ini berlaku selama perusahaan melakukan kegiatan operasional sesuai ketentuan perundangan-undangan.

Dikeluarkan tanggal : 14 Oktober 2019



Nomor Induk Berusaha (NIB) CV LENTERA SENI NUSATARA



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)
9120217001843

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan NIB kepada:

Nama Perusahaan	: CV LENTERA SENI NUSANTARA
Alamat Perusahaan	: Puncak Dharmahusada Apartemen Tower A, Lt.3 Unit 32, Jl. DR. IR. H. Soekarno No. 30 - 32, Kel. Kalijudan, Kec. Mulyorejo, Kota Surabaya, Prop. Jawa Timur
NPWP	: 93.111.472.2-619.000
Nomor Telepon	: 08118533666
Nomor Fax	: -
Email	: illonadivaz@gmail.com
Nama KBLI	: Perdagangan Besar Pakaian, Perdagangan Besar Barang Lainnya Dari Tekstil, Perdagangan Besar Berbagai Macam Barang, Perdagangan Besar Barang Percetakan Dan Penerbitan Dalam Berbagai Bentuk, Perdagangan Eceran Tas, Dompot, Koper, Ransel Dan Sejenisnya
Kode KBLI	: 46412, 46414, 46900, 46422, 47714
Status Penanaman Modal	: PMDN

NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan dan bukti pemenuhan laporan pertama kewajiban Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.

Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha

Ditetapkan tanggal : 14 Oktober 2019



Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

Lampiran 8 NPWP

NPWP CV Lentera Seni Nusantara



NPWP Anggota SENI.IN



Lampiran 9 Dokumentasi *Mentoring* pada Mata Kuliah *Sociopreneurship*



Lampiran 9 Dokumentasi *Mentoring* pada Mata Kuliah *Sociopreneurship* (lanjutan)



Lampiran 10 Rincian *History* Produksi Masker ‘UMBRA Mask’

No	Nama Jenis Masker	Kode Masker	Batch 3	Batch 4	Batch 5	Batch 6	Batch 7	Batch 8	TOTAL
1	<i>Black Earloop</i> Cembung	BEC	19	15	10	14	28	-6	80
2	<i>Black Earloop</i> Cembung Besar	BECB	0	0	0	0	10	-3	7
3	<i>Black Earloop</i> Lipat	BEL	3	6	3	0	5	0	17
4	<i>Black Headloop</i> Cembung	BHC	16	15	20	62	121	1	235
5	<i>Black Headloop</i> Lipat	BHL	3	6	8	0	13	0	30
6	<i>Milo Earloop</i> Cembung	MEC	26	0	15	0	0	23	64
7	<i>Milo Earloop</i> Lipat	MEL	4	0	3	0	0	19	26
8	<i>Milo Headloop</i> Cembung	MHC	21	0	26	34	5	37	123
9	<i>Milo Headloop</i> Lipat	MHL	4	0	8	0	0	17	29
10	<i>Cream Earloop</i> Cembung	CEC	0	15	10	16	-1	28	68
11	<i>Cream Earloop</i> Lipat	CEL	0	6	0	0	0	0	6

Lampiran 10 Rincian *History* Produksi Masker ‘UMBRA Mask’ (lanjutan)

No	Nama Jenis Masker	Kode Masker	Batch 3	Batch 4	Batch 5	Batch 6	Batch 7	Batch 8	TOTAL
12	<i>Cream Headloop Cembung</i>	CHC	0	15	23	44	-2	42	122
13	<i>Cream Headloop Lipat</i>	CHL	0	6	0	0	0	0	6
14	<i>Dark Blue Earloop Cembung</i>	DEC	0	0	10	11	0	0	21
15	<i>Dark Blue Earloop Lipat</i>	DEL	0	0	0	0	0	5	5
16	<i>Dark Blue Headloop Cembung</i>	DHC	0	0	25	66	0	0	91
17	<i>Dark Blue Headloop Lipat</i>	DHL	0	0	0	0	0	18	18
18	<i>White Earloop Cembung</i>	WEC	0	0	10	0	-2	0	8
19	<i>White Earloop Lipat</i>	WEL	0	0	4	0	0	0	4
20	<i>White Headloop Cembung</i>	WHC	0	0	19	4	-2	0	21
21	<i>White Headloop Lipat</i>	WHL	0	0	8	0	0	0	8
22	<i>Dark Grey Earloop Cembung</i>	GEC	0	0	23	0	0	20	43
23	<i>Dark Grey Earloop Lipat</i>	GEL	0	0	4	0	5	0	9
24	<i>Dark Grey Headloop Cembung</i>	GHC	0	0	15	47	10	21	93
25	<i>Dark Grey Headloop Lipat</i>	GHL	0	0	11	0	16	1	28
26	<i>Army Earloop Cembung</i>	AEC	0	15	0	0	0	0	15
27	<i>Army Earloop Lipat</i>	AEL	0	6	0	0	0	0	6
28	<i>Army Headloop Cembung</i>	AHC	0	15	0	0	0	0	15
29	<i>Army Headloop Lipat</i>	AHL	0	6	0	0	0	0	6
30	<i>Olive Earloop Cembung</i>	OEC	0	0	0	0	19	7	26
31	<i>Olive Earloop Lipat</i>	OEL	0	0	0	0	0	0	0
32	<i>Olive Headloop Cembung</i>	OHC	0	0	0	0	18	18	36
33	<i>Olive Headloop Lipat</i>	OHL	0	0	0	0	0	0	0
34	<i>Turmeric Earloop Cembung</i>	TEC	0	0	0	0	19	-1	18

Lampiran 10 Rincian History Produksi Masker ‘UMBRA Mask’ (lanjutan)

No	Nama Jenis Masker	Kode Masker	Batch 3	Batch 4	Batch 5	Batch 6	Batch 7	Batch 8	TOTAL
35	<i>Turmeric Earloop</i> Cembung Kecil	TECK	0	0	0	0	5	0	5
36	<i>Turmeric Earloop</i> Lipat	TEL	0	0	0	0	0	0	0
37	<i>Turmeric Headloop</i> Cembung	THC	0	0	0	0	68	19	87
38	<i>Turmeric Headloop</i> Cembung Kecil	THCK	0	0	0	0	12	0	12
39	<i>Turmeric Headloop</i> Lipat	THL	0	0	0	0	0	0	0
40	<i>Navy Earloop</i> Cembung	NEC	0	0	0	0	11	9	20
41	<i>Navy Earloop</i> Lipat	NEL	0	0	0	0	0	0	0
42	<i>Navy Headloop</i> Cembung	NHC	0	0	0	0	46	-2	44
43	<i>Navy Headloop</i> Lipat	NHL	0	0	0	0	0	0	0
44	<i>White Splash Earloop</i> Cembung	SEC	0	0	0	1	2	0	3
45	<i>White Splash Headloop</i> Cembung	SHC	0	0	0	1	2	0	3
46	<i>Splash Cream Earloop</i> Cembung	SCEC	0	0	0	0	1	3	4
47	<i>Splash Cream Headloop</i> Cembung	SCHC	0	0	0	0	2	3	5
48	<i>Splash Black Earloop</i> Cembung	SBEC	0	0	0	0	1	9	10
49	<i>Splash Black Headloop</i> Cembung	SBHC	0	0	0	0	2	3	5
50	<i>Splash Navy Earloop</i> Cembung	SNEC	0	0	0	0	0	3	3
51	<i>Splash Navy Headloop</i> Cembung	SNHC	0	0	0	0	0	4	4
52	<i>Splash Turmeric Earloop</i> Cembung	STEC	0	0	0	0	0	7	7
53	<i>Splash Turmeric Headloop</i> Cembung	STHC	0	0	0	0	0	3	3

Lampiran 10 Rincian *History* Produksi Masker ‘UMBRA Mask’ (lanjutan)

No	Nama Jenis Masker	Kode Masker	Batch 3	Batch 4	Batch 5	Batch 6	Batch 7	Batch 8	TOTAL
54	<i>Splash Milo Earloop Cembung</i>	SMEC	0	0	0	0	0	3	3
55	<i>Splash Milo Headloop Cembung</i>	SMHC	0	0	0	0	0	3	3
56	<i>Splash Olive Earloop Cembung</i>	SOEC	0	0	0	0	0	3	3
57	<i>Splash Olive Headloop Cembung</i>	SOHC	0	0	0	0	0	3	3
58	<i>Splash Dark Grey Earloop Cembung</i>	SGEC	0	0	0	0	0	3	3
59	<i>Splash Dark Grey Headloop Cembung</i>	SGHC	0	0	0	0	0	3	3
	TOTAL		96	126	255	300	414	311	1502

Lampiran 11 Laporan Arus Kas

CV LENTERA SENI NUSANTARA LAPORAN ARUS KAS Februari – Juni 2019 (Disajikan dalam Rupiah)					
	Februari	Maret	April	Mei	Juni
ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI					
Penerimaan dari pelanggan produk <i>fashion</i>	0	612,000	293,000	318,000	239,000
Penerimaan dari pelanggan produk <i>merchandise</i>	0	1,125,000	4,558,000	4,074,000	1,548,000
Pembayaran kepada pemasok bahan baku	(1,223,000)	(2,470,000)	(318,500)	(37,500)	0
Pembayaran kepada vendor <i>merchandise</i>	0	(750,000)	(3,087,500)	(2,733,219)	(1,320,000)
Pembayaran kepada produsen barang	0	0	(473,300)	(553,000)	0
Pembayaran untuk mitra sosial	0	0	(111,000)	(130,000)	0
Pembayaran untuk jasa lukis	0	(40,000)	0	(50,000)	0
Pembayaran untuk beban penjualan	(100,000)	(198,500)	(354,500)	(29,000)	(3,000)
Pembayaran untuk beban administrasi	0	(13,000)	(110,500)	0	0
Pembayaran untuk gaji karyawan	0	0	0	0	0
Pembayaran pajak penghasilan	0	0	0	(35,000)	(100,000)
Kas netto diperoleh dari aktivitas operasi	(1,323,000)	(1,734,500)	395,700	824,281	364,000
ARUS KAS DARI AKTIVITAS INVESTASI					
Perolehan aset tetap	0	(62,000)	0	0	0
Perolehan aset tak berwujud perusahaan	0	0	0	0	0
Kas netto digunakan untuk aktivitas investasi	0	(62,000)	0	0	0
ARUS KAS DARI AKTIVITAS PENDANAAN					
Setoran modal	5,000,000	0	0	0	0
Kas netto (digunakan untuk) diperoleh dari aktivitas pendanaan	5,000,000	0	0	0	0
KENAIKAN (PENURUNAN) NETO KAS DAN SETARA KAS	(1,323,000)	(1,796,500)	395,700	824,281	364,000
KAS DAN SETARA KAS AKHIR BULAN	3,677,000	1,880,500	2,276,200	3,100,481	3,464,481

Lampiran 11 Laporan Arus Kas (lanjutan)

CV LENTERA SENI NUSANTARA LAPORAN ARUS KAS Juli – Desember 2019 (Disajikan dalam Rupiah)						
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI						
Penerimaan dari pelanggan produk <i>fashion</i>	0	0	667,000	61,000	6,540,000	867,000
Penerimaan dari pelanggan produk <i>merchandise</i>	16,442,000	8,618,900	6,640,200	3,187,000	1,783,500	1,490,000
Pembayaran kepada pemasok bahan baku	0	0	(4,994,115)	0	(260,000)	(23,000)
Pembayaran kepada vendor <i>merchandise</i>	(14,332,000)	(2,731,000)	(5,394,502)	(1,893,500)	(2,582,150)	(685,900)
Pembayaran kepada produsen barang	0	0	(252,000)	(984,000)	(1,004,000)	0
Pembayaran untuk mitra sosial	(320,000)	0	0	(1,270,000)	(1,530,000)	0
Pembayaran untuk jasa lukis	0	0	(70,000)	(50,000)	(379,000)	(275,000)
Pembayaran untuk beban penjualan	(40,000)	(150,000)	(522,500)	(2,340,980)	(4,260,898)	(580,748)
Pembayaran untuk beban administrasi	0	0	(360,000)	(60,000)	(11,500)	(3,000)
Pembayaran untuk gaji karyawan	0	0	0	0	0	0
Pembayaran pajak penghasilan	(45,000)	(47,500)	(11,100)	(21,000)	(16,420)	(36,536)
Kas netto diperoleh dari aktivitas operasi	1,705,000	5,690,400	(4,297,017)	(3,371,480)	(1,720,468)	752,816
ARUS KAS DARI AKTIVITAS INVESTASI						
Perolehan aset tetap	0	0	(335,000)	(1,117,000)	(250,000)	(30,000)
Perolehan aset tak berwujud perusahaan	0	0	0	(1,871,000)	0	0
Kas netto digunakan untuk aktivitas investasi	0	0	(335,000)	(2,988,000)	(250,000)	(30,000)
ARUS KAS DARI AKTIVITAS PENDANAAN						
Setoran modal	0	0	0	8,000,000	12,000,000	0
Kas netto (digunakan untuk) diperoleh dari aktivitas pendanaan	0	0	0	8,000,000	12,000,000	0
KENAIKAN (PENURUNAN) NETO KAS DAN SETARA KAS	1,705,000	5,690,400	(4,632,017)	1,640,520	10,029,532	722,816
KAS DAN SETARA KAS AKHIR BULAN	5,169,481	10,859,881	6,277,864	7,868,384	17,897,916	18,620,732

Lampiran 11 Laporan Arus Kas (lanjutan)

CV LENTERA SENI NUSANTARA LAPORAN ARUS KAS Tahun 2019 (Disajikan dalam Rupiah)	
	2019
ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI	
Penerimaan dari pelanggan produk <i>fashion</i>	9,597,000
Penerimaan dari pelanggan produk <i>merchandise</i>	49,466,600
Pembayaran kepada pemasok bahan baku	(9,326,115)
Pembayaran kepada vendor <i>merchandise</i>	(35,509,771)
Pembayaran kepada produsen barang	(3,266,300)
Pembayaran untuk mitra sosial	(3,361,000)
Pembayaran untuk jasa lukis	(864,000)
Pembayaran untuk beban penjualan	(8,580,126)
Pembayaran untuk beban administrasi	(558,000)
Pembayaran untuk gaji karyawan	0
Pembayaran pajak penghasilan	(312,556)
Kas netto diperoleh dari aktivitas operasi	(2,714,268)
ARUS KAS DARI AKTIVITAS INVESTASI	
Perolehan aset tetap	(1,794,000)
Perolehan aset tak berwujud perusahaan	(1,871,000)
Kas netto digunakan untuk aktivitas investasi	(3,665,000)
ARUS KAS DARI AKTIVITAS PENDANAAN	
Setoran modal	25,000,000
Kas netto (digunakan untuk) diperoleh dari aktivitas pendanaan	25,000,000
KENAIKAN (PENURUNAN) NETO KAS DAN SETARA KAS	(6,379,268)
KAS DAN SETARA KAS AKHIR TAHUN	18,620,732

Lampiran 11 Laporan Arus Kas (lanjutan)

LAPORAN ARUS KAS Januari – Juni 2020 (Disajikan dalam Rupiah)						
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI						
Penerimaan dari pelanggan produk <i>fashion</i>	330,000	1,967,000	1,324,000	2,015,000	1,491,500	11,959,400
Penerimaan dari pelanggan produk <i>merchandise</i>	14,630,500	6,276,000	7,528,000	0	4,500,000	0
Penerimaan uang jaminan dari toko penitipan	0	0	0	0	200,000	0
Pembayaran kepada pemasok bahan baku	(2,493,000)	(310,000)	0	(314,700)	(132,000)	(2,556,000)
Pembayaran kepada vendor <i>merchandise</i>	(5,983,000)	(7,169,100)	(4,481,000)	0	0	0
Pembayaran kepada produsen barang	(138,000)	(506,000)	(506,000)	(1,069,860)	0	0
Pembayaran untuk mitra sosial	(1,570,000)	0	(1,300,000)	(249,600)	0	(4,097,500)
Pembayaran untuk jasa lukis	0	(215,000)	(360,000)	(20,000)	0	0
Pembayaran untuk beban penjualan	(1,874,189)	(1,884,553)	(1,539,748)	(350,648)	(102,684)	(1,353,548)
Pembayaran untuk beban administrasi	0	(250,000)	(373,900)	(60,052)	(92,403)	(545,557)
Pembayaran untuk gaji karyawan	(2,500,000)	(2,500,000)	(3,000,000)	(3,500,000)	(3,500,000)	(3,500,000)
Pembayaran utang gaji	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	0
Pembayaran pajak penghasilan	(11,785)	(74,803)	(67,900)	(39,530)	(10,075)	0
Kas netto diperoleh dari aktivitas operasi	(609,474)	(5,666,456)	(3,776,548)	(4,589,390)	1,354,338	(93,205)
ARUS KAS DARI AKTIVITAS INVESTASI						
Perolehan aset tetap	(246,500)	0	(185,000)	(28,000)	0	(700,000)
Kas netto digunakan untuk aktivitas investasi	(246,500)	0	(185,000)	(28,000)	0	(700,000)
ARUS KAS DARI AKTIVITAS PENDANAAN						
Setoran modal	0	0	0	0	0	0
Kas netto (digunakan untuk) diperoleh dari aktivitas pendanaan	0	0	0	0	0	0
KENAIKAN (PENURUNAN) NETO KAS DAN SETARA KAS	(855,974)	(5,666,456)	(3,961,548)	(4,617,390)	1,354,338	(793,205)
KAS DAN SETARA KAS AKHIR BULAN	17,764,758	12,098,302	8,136,754	3,519,364	4,873,702	4,080,497

Lampiran 12 Laporan Laba Rugi

CV LENTERA SENI NUSANTARA LAPORAN LABA RUGI Februari – Juni 2019 (Disajikan dalam Rupiah)					
	Februari	Maret	April	Mei	Juni
PENJUALAN NETO					
Produk <i>fashion</i>	0	612,000	293,000	318,000	239,000
Produk <i>merchandise</i>	0	1,125,000	4,558,000	4,074,000	1,548,000
TOTAL PENJUALAN	0	1,737,000	4,851,000	4,392,000	1,787,000
BEBAN POKOK PENJUALAN					
Produk <i>fashion</i>	0	(244,500)	(147,500)	(131,000)	(114,000)
Produk <i>merchandise</i>	0	(750,000)	(3,229,900)	(2,894,094)	(1,320,000)
TOTAL BEBAN POKOK PENJUALAN	0	(994,500)	(3,377,400)	(3,025,094)	(1,434,000)
LABA BRUTO	0	742,500	1,473,600	1,366,906	353,000
Beban penjualan	(100,000)	(198,500)	(354,500)	(29,000)	(3,000)
Beban administrasi	0	(13,000)	(110,500)	0	0
Beban gaji	0	(297,000)	(589,440)	(546,762)	(141,200)
LABA USAHA	(100,000)	234,000	419,160	791,144	208,800
Beban pajak penghasilan	0	0	0	(35,000)	(100,000)
LABA SETELAH PAJAK	(100,000)	234,000	419,160	756,144	108,800

Lampiran 12 Laporan Laba Rugi (lanjutan)

CV LENTERA SENI NUSANTARA LAPORAN LABA RUGI Juli – Desember 2019 (Disajikan dalam Rupiah)						
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
PENJUALAN NETO						
Produk <i>fashion</i>	0	0	667,000	61,000	6,540,000	867,000
Produk <i>merchandise</i>	21,290,000	3,770,900	6,640,200	3,187,000	1,783,500	1,490,000
TOTAL PENJUALAN	21,290,000	3,770,900	7,307,200	3,248,000	8,323,500	2,357,000
BEBAN POKOK PENJUALAN						
Produk <i>fashion</i>	0	0	(279,000)	(29,000)	(2,770,480)	(389,800)
Produk <i>merchandise</i>	(14,410,400)	(2,731,000)	(4,722,004)	(2,178,500)	(1,287,150)	(1,011,000)
TOTAL BEBAN POKOK PENJUALAN	(14,410,400)	(2,731,000)	(5,001,004)	(2,207,500)	(4,057,630)	(1,400,800)
LABA BRUTO	6,879,600	1,039,900	2,306,196	1,040,500	4,265,870	956,200
Beban penjualan	(40,000)	(150,000)	(522,500)	(2,340,980)	(4,260,898)	(580,748)
Beban administrasi	0	0	(360,000)	(60,000)	(11,500)	(3,000)
Beban gaji	(2,751,840)	(415,960)	(922,478)	(416,200)	(1,706,348)	(2,500,000)
LABA USAHA	4,087,760	473,940	501,218	(1,776,680)	(1,712,876)	(2,127,548)
Beban pajak penghasilan	(45,000)	(47,500)	(11,100)	(21,000)	(16,420)	(36,536)
LABA SETELAH PAJAK	4,042,760	426,440	490,118	(1,797,680)	(1,729,296)	(2,164,084)

Lampiran 12 Laporan Laba Rugi (lanjutan)

CV LENTERA SENI NUSANTARA LAPORAN LABA RUGI 2019 (Disajikan dalam Rupiah)	
	2019
PENJUALAN NETO	
Produk <i>fashion</i>	9,597,000
Produk <i>merchandise</i>	49,466,600
TOTAL PENJUALAN	59,063,600
BEBAN POKOK PENJUALAN	
Produk <i>fashion</i>	(4,105,280)
Produk <i>merchandise</i>	(34,534,048)
TOTAL BEBAN POKOK PENJUALAN	(38,639,328)
LABA BRUTO	20,424,272
Beban penjualan	(8,580,126)
Beban administrasi	(558,000)
Utang gaji	(10,287,229)
LABA USAHA	998,917
Beban pajak penghasilan	312,556
LABA SETELAH PAJAK	686,361

Lampiran 12 Laporan Laba Rugi (lanjutan)

CV LENTERA SENI NUSANTARA LAPORAN LABA RUGI Januari – Juni 2020 (Disajikan dalam Rupiah)						
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
PENJUALAN NETO						
Produk <i>fashion</i>	330,000	1,967,000	1,324,000	2,015,000	1,491,500	11,959,400
Produk <i>merchandise</i>	14,630,500	11,133,000	7,171,000	0	0	0
TOTAL PENJUALAN	14,960,500	13,100,000	8,495,000	2,015,000	1,491,500	11,959,400
BEBAN POKOK PENJUALAN						
Produk <i>fashion</i>	(141,490)	(901,500)	(480,490)	(1,011,494)	(857,217)	(6,906,884)
Produk <i>merchandise</i>	(8,739,960)	(7,183,600)	(4,565,000)	0	0	0
TOTAL BEBAN POKOK PENJUALAN	(8,881,450)	(8,085,100)	(5,045,490)	(1,011,494)	(857,217)	(6,906,884)
LABA BRUTO	6,079,050	5,014,900	3,449,510	1,003,506	634,283	5,052,516
Beban penjualan	(1,874,189)	(1,884,553)	(1,539,748)	(350,648)	(102,684)	(1,353,548)
Beban administrasi	0	(250,000)	(373,900)	(60,052)	(92,403)	(545,557)
Beban gaji	(2,500,000)	(2,500,000)	(3,000,000)	(3,500,000)	(3,500,000)	(3,500,000)
LABA USAHA	1,704,861	380,347	(1,464,138)	(2,907,194)	(3,060,804)	(346,589)
Beban pajak penghasilan	(11,785)	(74,803)	(67,900)	(39,530)	(10,075)	0
LABA SETELAH PAJAK	1,693,076	305,544	(1,532,038)	(2,946,724)	(3,070,879)	(346,589)

Lampiran 13 Laporan Posisi Keuangan

CV LENTERA SENI NUSANTARA LAPORAN POSISI KEUANGAN Februari – Juni 2019 (Disajikan dalam Rupiah)					
	Februari	Maret	April	Mei	Juni
ASET					
ASET LANCAR					
Kas dan setara kas	3,677,000	1,880,500	2,276,200	3,100,481	3,464,481
Piutang usaha	0	0	0	0	0
Persediaan					
Bahan baku	1,223,000	1,514,000	1,490,000	987,375	1,022,500
Barang setengah jadi	0	373,500	821,500	1,275,000	1,557,625
Barang jadi	0	1,601,000	1,359,000	1,494,625	1,090,500
Barang dagang	0	0	430,900	823,025	795,400
Jaminan penitipan barang	0	0	0	0	0
TOTAL ASET LANCAR	4,900,000	5,369,000	6,377,600	7,680,506	7,930,506
ASET TIDAK LANCAR					
Aset tetap	0	62,000	62,000	62,000	62,000
Aset tak berwujud	0	0	0	0	0
TOTAL ASET TIDAK LANCAR	0	62,000	62,000	62,000	62,000
TOTAL ASET	4,900,000	5,431,000	6,439,600	7,742,506	7,992,506
LIABILITAS DAN EKUITAS					
LIABILITAS JANGKA PENDEK					
Utang gaji	0	297,000	886,440	1,433,202	1,574,402
TOTAL LIABILITAS LANCAR	0	297,000	886,440	1,433,202	1,574,402
EKUITAS					
Modal awal	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Saldo laba	(100,000)	134,000	553,160	1,309,304	1,418,104
TOTAL EKUITAS	4,900,000	5,134,000	5,553,160	6,309,304	6,418,104
TOTAL LIABILITAS DAN EKUITAS	4,900,000	5,431,000	6,439,600	7,742,506	7,992,506

Lampiran 13 Laporan Posisi Keuangan (lanjutan)

CV LENTERA SENI NUSANTARA LAPORAN POSISI KEUANGAN Juli – Desember 2019 (Disajikan dalam Rupiah)						
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
ASET						
ASET LANCAR						
Kas dan setara kas	5,169,481	10,859,881	6,227,864	7,868,384	17,897,384	18,620,732
Piutang usaha	4,848,000	0	0	0	0	0
Persediaan						
Bahan baku	967,625	967,625	4,871,238	3,600,838	3,024,528	2,360,000
Barang setengah jadi	1,150,500	671,000	1,041,000	2,534,400	3,826,230	3,787,000
Barang jadi	1,600,500	2,080,000	3,670,000	5,566,000	6,605,000	6,600,058
Barang dagang	989,000	989,000	835,000	706,000	649,000	940,800
Jaminan penitipan barang	0	0	0	0	0	0
TOTAL ASET LANCAR	14,725,106	15,567,506	16,645,102	20,275,622	32,002,674	32,308,590
ASET TIDAK LANCAR						
Aset tetap	62,000	62,000	397,000	1,514,000	1,764,000	1,794,000
Aset tak berwujud	0	0	0	1,871,000	1,871,000	1,871,000
TOTAL ASET TIDAK LANCAR	62,000	62,000	397,000	3,385,000	3,635,000	3,665,000
TOTAL ASET	14,787,106	15,629,506	17,042,102	23,660,622	35,637,674	35,973,590
LIABILITAS DAN EKUITAS						
LIABILITAS JANGKA PENDEK						
Utang gaji	4,326,242	4,742,202	5,664,681	6,080,881	7,787,229	10,287,229
TOTAL LIABILITAS LANCAR	4,326,242	4,742,202	5,664,681	6,080,881	7,787,229	10,287,229
EKUITAS						
Modal awal	5,000,000	5,000,000	5,000,000	13,000,000	25,000,000	25,000,000
Saldo laba	5,460,864	5,887,304	6,377,421	4,579,741	2,850,445	686,361
TOTAL EKUITAS	10,460,864	10,887,304	11,377,421	17,579,741	27,850,445	25,686,361
TOTAL LIABILITAS DAN EKUITAS	14,787,106	15,629,506	17,042,102	23,660,622	35,637,674	35,973,590

Lampiran 13 Laporan Posisi Keuangan (lanjutan)

CV LENTERA SENI NUSANTARA LAPORAN POSISI KEUANGAN Januari – Juni 2020 (Disajikan dalam Rupiah)						
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
ASET						
ASET LANCAR						
Kas dan setara kas	17,764,758	12,098,302	8,136,754	3,519,364	4,873,702	4,080,497
Piutang usaha	0	4,857,000	4,500,000	4,500,000	0	0
Persediaan						
Bahan baku	2,360,000	3,982,500	2,765,091	3,065,084	2,980,867	3,500,900
Barang setengah jadi	4,962,000	3,499,621	4,407,827	3,877,500	3,477,000	3,749,956
Barang jadi	6,600,097	5,970,250	6,964,000	7,001,000	6,760,500	5,849,767
Barang dagang	1,068,311	1,503,037	2,220,000	3,056,000	3,056,000	2,930,000
Jaminan penitipan barang	0	150,000	350,000	350,000	150,000	150,000
TOTAL ASET LANCAR	32,755,166	32,060,710	29,343,672	25,368,948	21,298,069	20,261,120
ASET TIDAK LANCAR						
Aset tetap	2,040,500	2,040,500	2,225,500	2,253,500	2,253,500	2,953,500
Aset tak berwujud	1,871,000	1,871,000	1,871,000	1,871,000	1,871,000	1,871,000
TOTAL ASET TIDAK LANCAR	3,911,500	3,911,500	4,096,500	4,124,500	4,124,500	4,824,500
TOTAL ASET	36,666,666	35,972,210	33,440,172	29,493,448	25,422,569	25,085,620
LIABILITAS DAN EKUITAS						
LIABILITAS JANGKA PENDEK						
Utang gaji	9,287,229	8,287,229	7,287,229	6,287,229	5,287,229	5,287,229
TOTAL LIABILITAS LANCAR	9,287,229	8,287,229	7,287,229	6,287,229	5,287,229	5,287,229
EKUITAS						
Modal awal	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000
Saldo laba	2,379,437	2,684,981	1,152,943	(1,793,781)	(4,864,659)	(5,201,608)
TOTAL EKUITAS	27,379,437	27,684,981	26,152,943	23,206,219	20,135,341	19,798,392
TOTAL LIABILITAS & EKUITAS	36,666,666	35,972,210	33,440,172	29,493,448	25,422,569	25,085,620

Lampiran 14 Rincian Penjualan

No	Produk Fashion	2019										2020					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	<i>Totebag Art Series</i>	6	2	2	2	0	0	3	0	23	1	1	4	0	0	0	4
2	<i>Pouch Art Series</i>	3	0	4	1	0	0	11	1	16	2	1	10	6	4	0	6
3	<i>Pencil Case Art Series</i>	0	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	<i>Longstrap Bag Art Series</i>											0	5	0	0	0	5
5	<i>Totebag Monochrome Series</i>									10	3	0	5	0	0	0	0
6	<i>Longstrap Bag Monochrome Series</i>									7	2	1	0	0	0	0	2
7	<i>Pouch Monochrome Series</i>																
8	<i>Clutch Monochrome Series</i>																
9	<i>Pouch Classic Series</i>									5	0	3	3	3	0	0	1
10	<i>Clutch Classic Series</i>									3	2	0	2	3	0	0	0
11	<i>Card Holder Classic Series</i>									63	5	0	5	8	2	0	2
12	<i>Totebag Polos</i>		1		1					2	0	0	0	0	0	0	0
13	<i>Umbra Mask (Donasi)</i>														66	23	0
14	<i>Umbra Mask (Flash Sale)</i>														0	6	0
15	<i>Umbra Mask</i>														0	60	1126
16	<i>Umbra Mask (Grosir)</i>														0	49	24
17	<i>Umbra Mask Splash</i>																29
Keterangan:																	
<div></div> Produk belum ditawarkan/ <i>launching</i>																	

Lampiran 14 Rincian Penjualan (lanjutan)

Rincian Penjualan Produk <i>Merchandise</i> Maret 2019 – Maret 2020					
No	Bulan	Pesanan	Customer	Harga Jual	Total penjualan
1	Maret	Tas <i>Spunbond</i>	Partai	Rp1.125.000	Rp1.125.000
2	April	LKMM TM FTI	Organisasi	Rp465.000	Rp4.558.000
3		LKMM TM FTK	Organisasi	Rp504.000	
4		Tas <i>Spunbond</i>	<i>Corporate</i>	Rp515.000	
5		Stefani	Organisasi	Rp90.000	
6		Mas boy	Organisasi	Rp810.000	
7		Yellow – Naufal	Organisasi	Rp475.000	
8		Mug – Ajeng	Organisasi	Rp375.000	
9		Red – ramadhan	Organisasi	Rp414.000	
10		Yellow – Anisah	Organisasi	Rp475.000	
11		Pin	Organisasi	Rp135.000	
12		Blue – Gigih	Organisasi	Rp300.000	
13	Mei	Farhan	Organisasi	Rp374.000	Rp4.074.000
14		Tas <i>Spunbond</i>	<i>Corporate</i>	Rp2.000.000	
15		XS – MB	<i>Corporate</i>	Rp1.700.000	
16	Juni	Pouch PVC	<i>Corporate</i>	Rp1.548.000	Rp1.548.000
17	Juli	Semhas	Organisasi	Rp1.842.000	Rp21.290.000
18		<i>Conference</i>	<i>Corporate</i>	Rp19.448.000	
19	Agustus	Mug	Perorangan	Rp500.000	Rp3.746.900
20		tas reyhan	Perorangan	Rp750.000	
21		Pouch PVC	<i>Corporate</i>	Rp1.646.900	
22		XS - Bu dita	<i>Corporate</i>	Rp850.000	
23	September	Kintan	Organisasi	Rp475.000	Rp6.640.200
24		Civex	Organisasi	Rp2.480.000	
25		Thobie	Organisasi	Rp680.000	
26		Cindy	Organisasi	Rp1.074.200	
27		buku lab	Organisasi	Rp1.885.000	
28		<i>Packaging</i>	Perorangan	Rp18.000	
29		<i>Mug</i>	Perorangan	Rp28.000	

Lampiran 14 Rincian Penjualan (lanjutan)

Rincian Penjualan Produk Merchandise Maret 2019 – Maret 2020					
30	Oktober	<i>Tas Spunbond</i>	<i>Corporate</i>	Rp2.200.000	Rp3.185.000
31		<i>Tas Spunbond</i>	<i>Corporate</i>	Rp550.000	
32		Buku lab	Organisasi	Rp435.000	
33	November	Yellow - Andhika	Organisasi	Rp475.000	Rp1.783.500
34		Pulpen Sablon	Organisasi	Rp630.000	
35		LKMM TL	Organisasi	Rp487.500	
36		Ganci & Tumbler	Perorangan	Rp122.000	
37		<i>Mug</i>	Perorangan	Rp69.000	
38	Desember	<i>Tas Spunbond - Didi</i>	<i>Corporate</i>	Rp420.000	Rp1.490.000
39		Andri	Perorangan	Rp500.000	
40		Yellow - Dinda	Organisasi	Rp570.000	
41	Januari	UISI	Organisasi	Rp2.550.000	Rp14.630.500
42		IconBEM	<i>Corporate</i>	Rp12.080.500	
43	Februari	Winda (1)	Organisasi	Rp1.300.000	Rp11.133.000
44		Winda (2)	Organisasi	Rp855.000	
45		Alan	Organisasi	Rp1.121.000	
46		Pouch PVC - Didi	<i>Corporate</i>	Rp740.000	
47		Tas Spunbond – Didi	<i>Corporate</i>	Rp6.242.000	
48		Bolpoin - MB	<i>Corporate</i>	Rp875.000	
49	Maret	Erald	Organisasi	Rp1.950.000	Rp7.171.000
50		BERISI – MB	<i>Corporate</i>	Rp4.500.000	
51		Cs Promo Wisuda	Perorangan	Rp721.000	

Lampiran 15 *Forecasting* Laba Rugi

Forecasting Laba Rugi		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	
PENJUALAN NETO														
Produk fashion		Rp 4.500.000	Rp4.635.000	Rp 4.774.050	Rp 4.917.272	Rp 5.064.790	Rp 5.216.733	Rp 5.373.235	Rp 5.534.432	Rp 5.700.465	Rp 5.871.479	Rp 6.047.624	Rp 6.229.052	Rp 63.864.133
Produk merchandise		Rp 2.800.000	Rp2.940.000	Rp 3.087.000	Rp 3.241.350	Rp 3.403.418	Rp 3.573.588	Rp 3.930.947	Rp 4.324.042	Rp 4.756.446	Rp 5.232.091	Rp 5.755.300	Rp 6.330.830	Rp 49.375.011
TOTAL PENJUALAN		Rp 7.300.000	Rp7.575.000	Rp 7.861.050	Rp 8.158.622	Rp 8.468.207	Rp 8.790.322	Rp 9.304.183	Rp 9.858.474	Rp 10.456.911	Rp 11.103.570	Rp11.802.924	Rp 12.559.882	Rp 113.239.145
BEBAN POKOK PENJUALAN														
Produk fashion		Rp 1.800.000	Rp1.854.000	Rp 1.909.620	Rp 1.966.909	Rp 2.025.916	Rp 2.086.693	Rp 2.149.294	Rp 2.213.773	Rp 2.280.186	Rp 2.348.592	Rp 2.419.049	Rp 2.491.621	Rp 25.545.653
Produk merchandise		Rp 1.820.000	Rp1.911.000	Rp 2.006.550	Rp 2.106.878	Rp 2.212.221	Rp 2.322.832	Rp 2.555.116	Rp 2.810.627	Rp 3.091.690	Rp 3.400.859	Rp 3.740.945	Rp 4.115.039	Rp 32.093.757
TOTAL BEBAN POKOK P.		Rp 3.620.000	Rp3.765.000	Rp 3.916.170	Rp 4.073.786	Rp 4.238.137	Rp 4.409.526	Rp 4.704.410	Rp 5.024.400	Rp 5.371.876	Rp 5.749.451	Rp 6.159.994	Rp 6.606.660	Rp 57.639.411
LABA BRUTO		Rp 3.680.000	Rp3.810.000	Rp 3.944.880	Rp 4.084.835	Rp 4.230.070	Rp 4.380.796	Rp 4.599.773	Rp 4.834.074	Rp 5.085.035	Rp 5.354.119	Rp 5.642.929	Rp 5.953.222	Rp 55.599.734
Beban penjualan		Rp 500.000	Rp 515.000	Rp 530.450	Rp 546.364	Rp 562.754	Rp 579.637	Rp 597.026	Rp 614.937	Rp 633.385	Rp 652.387	Rp 671.958	Rp 692.117	Rp 7.096.015
Beban adminstrasi		Rp 200.000	Rp 206.000	Rp 212.180	Rp 218.545	Rp 225.102	Rp 231.855	Rp 238.810	Rp 245.975	Rp 253.354	Rp 260.955	Rp 268.783	Rp 276.847	Rp 2.838.406
Beban gaji		Rp 2.500.000	Rp2.500.000	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	Rp 3.500.000	Rp 3.500.000	Rp 3.500.000	Rp 3.500.000	Rp 3.500.000	Rp 3.500.000	Rp 36.000.000
LABA USAHA		Rp 480.000	Rp 589.000	Rp 702.250	Rp 819.927	Rp 942.214	Rp 1.069.304	Rp 263.936	Rp 473.162	Rp 698.296	Rp 940.778	Rp 1.202.188	Rp 1.484.258	Rp 9.665.313
Beban pajak penghasilan		Rp 36.500	Rp 37.875	Rp 39.305	Rp 40.793	Rp 42.341	Rp 43.952	Rp 46.521	Rp 49.292	Rp 52.285	Rp 55.518	Rp 59.015	Rp 62.799	Rp 566.196
LABA SETELAH PAJAK		Rp 443.500	Rp 551.125	Rp 662.945	Rp 779.133	Rp 899.873	Rp 1.025.352	Rp 217.415	Rp 423.870	Rp 646.012	Rp 885.260	Rp 1.143.173	Rp 1.421.459	Rp 9.099.117
Bagi Hasil 70:30														
Jumlah Investasi														Return 1 tahun
Rp 5.000.000	4%	Rp 17.507	Rp 21.755	Rp 26.169	Rp 30.755	Rp 35.521	Rp 40.474	Rp 8.582	Rp 16.732	Rp 25.500	Rp 34.944	Rp 45.125	Rp 56.110	Rp 359.176
Rp 8.000.000	6%	Rp 28.011	Rp 34.808	Rp 41.870	Rp 49.208	Rp 56.834	Rp 64.759	Rp 13.731	Rp 26.771	Rp 40.801	Rp 55.911	Rp 72.200	Rp 89.776	Rp 574.681
Rp 10.000.000	8%	Rp 35.013	Rp 43.510	Rp 52.338	Rp 61.511	Rp 71.043	Rp 80.949	Rp 17.164	Rp 33.463	Rp 51.001	Rp 69.889	Rp 90.251	Rp 112.220	Rp 718.351

Lampiran 16 Surat Perjanjian Investasi Modal Usaha

SURAT PERJANJIAN INVESTASI MODAL USAHA

Pada hari ini **Senin** tanggal **Delapan** bulan **Juni** tahun **Dua Ribu Dua Puluh** (08-06-2020), kami yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Moh Hasbi Ash Shiddiqi A Md. T
No. KTP : 3528040212970003
Alamat : Perumahan Bumi Tunggulwulung Indah Blok Q No.4,
Malang
No. Telp/Hp : 0812 2930 1779
Pekerjaan/Jabatan : Wirausaha
Yang selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**

Nama : Ilona Diva Zakir a
No. KTP : 3515136806980007
Alamat : Taman Pondok Jati G-1, Taman, Sidoarjo
No. Telp : 08118533666
Pekerjaan/Jabatan : Wirausaha
Yang selanjutnya disebut sebagai perwakilan **PIHAK KEDUA**

Secara bersama-sama kedua pihak bersepakat untuk mengadakan perjanjian kerjasama usaha dengan jenis kerjasama usaha di bidang *fashion accessories* dengan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam pasal-pasal sebagai berikut:

PASAL 1 KETENTUAN UMUM

1. **PIHAK PERTAMA** selaku pemilik modal menyerahkan sejumlah uang tertentu kepada **PIHAK KEDUA** untuk dipergunakan sebagai modal usaha CV Lentera Seni Nusantara yang bergerak di bidang *fashion accessories*, yang berlokasi di Puncak



Lampiran 16 Surat Perjanjian Investasi Modal Usaha (lanjutan)

Dharma Husada Apartemen Tower A, Lt.3 Unit 32, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 30-32, Kel. Kalijudan, Kec. Mulyorejo, Kota Surabaya.

2. **PIHAK KEDUA** selaku pengelola modal dari **PIHAK PERTAMA**, mengelola suatu usaha tertentu sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 ayat 1.
3. **PIHAK KEDUA** menerima sejumlah modal dalam bentuk uang dari **PIHAK PERTAMA**, yang diserahkan pada waktu yang telah disepakati seperti tercantum pada Pasal 2.
4. **PIHAK PERTAMA** akan mendapatkan keuntungan hasil usaha menurut persentase keuntungan yang disepakati bersama seperti tercantum pada Pasal 6

PASAL 2 **MODAL USAHA**

1. Besar uang modal usaha, sebagaimana disebut pada Pasal 1 ayat 1 adalah sebesar **Rp 5.000.000,00** (terbilang **Lima Juta Rupiah**).
2. Modal **PIHAK PERTAMA** tersebut diserahkan setelah akad ini ditandatangani, yaitu pada hari **Rabu** tanggal **01** Bulan **Juli** tahun **2020** melalui transfer ke nomor rekening **14000-1589-1386** Bank **Mandiri** Cabang **Surabaya** a.n **Yeni Yatus Shalehab**

PASAL 3 **PENGELOLA USAHA**

1. **PIHAK KEDUA** bekerja mengelola usaha sebagaimana tercantum pada pasal sebelumnya

PASAL 4 **HAK DAN KEWAJIBAN MASING-MASING PIHAK**

1. Hak **PIHAK PERTAMA** :
 - a. Memiliki saham usaha **SENILIN** sebagaimana diterangkan dalam Pasal 5.
 - b. Mendapatkan laporan keuangan dari **PIHAK KEDUA** setiap satu bulan.
 - c. Mendapatkan laporan penjualan dari **PIHAK KEDUA** setiap satu bulan.



Lampiran 16 Surat Perjanjian Investasi Modal Usaha (lanjutan)

2. Keuntungan yang diperoleh **PIHAK PERTAMA** adalah berupa bagi hasil sebesar 30% dari laba setelah pajak setiap bulan dikalikan dengan jumlah saham yang dimiliki.
3. Mekanisme pembagian hasil keuntungan kepada **PIHAK PERTAMA** akan dilaksanakan melalui transfer ke nomer rekening yang telah disetorkan kepada **PIHAK KEDUA** setelah masa kerjasama berakhir seperti tercantum pada Pasal 8.

PASAL 7 KERUGIAN

1. Kerugian usaha adalah kerugian bersih, berupa kerugian yang dihitung dari kegiatan usaha dikurangi biaya-biaya.
2. **PIHAK PERTAMA** tidak menanggung kerugian yang dialami **PIHAK KEDUA**
3. **PIHAK PERTAMA** berisiko tidak mendapat bagi hasil ketika **PIHAK KEDUA** mengalami kerugian pada bulan tertentu selama masa kerjasama masih berlangsung

PASAL 8 MASA KERJASAMA

1. **PIHAK PERTAMA** menyepakati masa kerjasama selama 12 bulan sejak penyetoran modal dilakukan atau berakhir pada tanggal 01 Juli 2021
2. Modal yang disetorkan kepada **PIHAK KEDUA** tidak dapat ditarik selama masa kerjasama berlangsung
3. **PIHAK PERTAMA** akan mendapatkan kembali dana yang telah disetorkan bersamaan dengan keuntungan bagi hasil setelah masa kerjasama selesai.

PASAL 9 PENYELESAIAN SENGKETA

Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan perjanjian kegiatan ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat.



Lampiran 16 Surat Perjanjian Investasi Modal Usaha (lanjutan)

2. Hak **PIHAK KEDUA** :
 - a. Memiliki saham usaha SENLIN sebagaimana diterangkan dalam Pasal 5.
 - b. Mewakili perusahaan dalam hal hubungan perusahaan dengan pihak ketiga.
3. Kewajiban **PIHAK PERTAMA**:
 - a. Menyediakan modal dana sebesar **Rp 5.000.000,00** sebagaimana telah diterangkan dalam Pasal 2.
4. Kewajiban **PIHAK KEDUA** :
 - a. Merencanakan, menginisiasi, mengelola dan mengembangkan usaha CV Lentera Seni Nusantara
 - b. Membuat dan menyerahkan laporan Keuangan setiap satu bulan.
 - c. Membuat dan menyerahkan laporan penjualan setiap satu bulan.

PASAL 5

PEMBAGIAN HAK KEPEMILIKAN

Bila **PIHAK PERTAMA** telah memenuhi kewajiban yang dipersyaratkan dalam pasal (4):

1. **PIHAK PERTAMA** berhak memiliki penyertaan modal sebesar **13,16 %** atau Rp 5.000.000,00 dari total modal sebesar Rp 38.000.000,00.
2. **PIHAK KEDUA** memiliki penyertaan modal sebesar **65,79 %** atau Rp 25.000.000,00 dari total modal sebesar Rp 38.000.000,00.
- 3.
4. Perhitungan penyertaan modal didasarkan pada total modal yang dimiliki perusahaan

PASAL 6

KEUNTUNGAN

1. Keuntungan usaha adalah keuntungan bersih, berupa keuntungan yang diperoleh dari kegiatan usaha dikurangi biaya-biaya.



Lampiran 16 Surat Perjanjian Investasi Modal Usaha (lanjutan)

PASAL 10

LAIN-LAIN

1. Segala sesuatu yang belum cukup diatur dalam Perjanjian ini dan dipandang perlu, akan diatur lebih lanjut dan dilakukan perubahan oleh **PARA PIHAK**;
2. Perubahan sebagaimana dalam ayat (1) diatas akan diatur dalam Addendum atau perjanjian tambahan yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Demikian perjanjian kerjasama ini dibuat dan ditandatangani oleh para pihak di Surabaya dengan sadar dan dilandasi dengan itikad baik, tanpa tekanan atau paksaan dari siapapun dan dalam keadaan sehat.

Perjanjian kerjasama ini dibuat dalam 2 (dua) rangkap yang keduanya bermaterai cukup dan mempunyai kekuatan hukum yang sama. Masing-masing diberikan kepada **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA



Moh Hasbi Ash Shiddiqi A.Md. T
Investor CV Lentera Seni Nusantara

PIHAK KEDUA

A signature in blue ink.

Illona Diva Zakira
CEO CV Lentera Seni Nusantara

Lampiran 17 Bukti Pembelian dan Penggunaan Desain

SURAT PERNYATAAN PENJUALAN DAN PENGGUNAAN DESAIN

Yang bertanda tangan dibawah ini kami:

Nama : Giovanni "killsmik" Michael
Identitas (NIK/NIP/KTP) : 3171031601980003
No.Telpon : 083897952400
Alamat : Perum Griya Surya Asri 1 Blok G-15, Suryidiningratan, Yogyakarta

Menyatakan telah melakukan penjualan dan penggunaan desain brand Peneluv kepada:

Nama : Ilona Diva Zakira
Jabatan : Direktur Utama
Identitas (NIK/NIP/KTP) : 3515136806980007
Mewakili Instansi : CV Lentera Seni Nusantara
Alamat Instansi : Puncak Dharma Husada Apartemen Tower A, Lt 3 Unit 32, Jl Dr.Ir. H. Soekarno No.30-32, Kel Kalijudan, Kec. Mulyorejo, Kota Surabaya.
Desain :



dan bahwa CV Lentera Seni Nusantara dapat menggunakan desain yang tertera untuk tujuan perusahaan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya untuk digunakan seperlunya.

Surabaya, 8 Maret 2020

Giovanni Michael

Lampiran 18 Surat Perjanjian Kerjasama Paneluv

SURAT PERJANJIAN KERJASAMA

Pada hari ini **Senin**, tanggal **Enam** bulan **Tujuh** tahun **Dua ribu dua puluh (06-07-2020)**, yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D
KTP : 3578261207870001
Alamat : Wisma Permai Barat 3/50, Surabaya.
Telpon : 08563002163
Pekerjaan/Jabatan : Ketua Pengabdian pada Departemen Manajemen Bisnis Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dalam hal ini bertindak sebagai Ketua Pengabdian Pendanaan Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Produk Tahun 2020 berjudul "Pengembangan Value Proposition Usaha Souvenir dan Produksi Heritage pada Kampung Peneleh di Surabaya" yang berkedudukan di Kampus ITS Sukolilo Surabaya.

Yang selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**; dan

Nama : Illona Diva Zakira
KTP : 3515136806980007
Alamat : Taman Pondok Jati G-1, Taman, Sidoarjo
Telpon : 08118533666
Pekerjaan/Jabatan : Wirausaha/ CEO CV Lentera Seni Nusantara.

Yang selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA**

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA** yang selanjutnya disebut **PARA PIHAK** sepakat mengikatkan diri dalam suatu Perjanjian Kerjasama yang selanjutnya disebut **Surat Perjanjian Kerjasama**, dengan ketentuan dan syarat sebagai berikut :

PASAL 1 KETENTUAN UMUM

- (1) **PIHAK PERTAMA** selaku ketua pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pengembangan Value Proposition Usaha Souvenir dan Produksi Heritage pada Kampung Peneleh di Surabaya" mengadakan kegiatan yang melibatkan **PIHAK KEDUA** untuk berkontribusi sesuai dengan kapasitas penyedia barang berupa souvenir maupun variasinya. Detil kontribusi dapat dilihat pada Pasal 2.

Lampiran 18 Surat Perjanjian Kerjasama Paneluv (lanjutan)

- (2) **PIHAK KEDUA** sebagai perwakilan CV Lentera Seni Nusantara yang berlokasi di Puncak Dharma Husada Apartemen Tower A, Lt 3 Unit 32, Jl Dr.Ir. H. Soekarno No.30-32, Kel Kalijudan, Kec. Mulyorejo, Kota Surabaya.
- (3) **PIHAK PERTAMA** mendapatkan kebutuhan yang disepakati bersama seperti yang tercantum pada Pasal 2 dari **PIHAK KEDUA**.
- (4) **PIHAK KEDUA** memenuhi kebutuhan yang disepakati seperti yang tercantum pada Pasal 2 kepada **PIHAK PERTAMA**.

PASAL 2 RUANG LINGKUP

- (1) **PIHAK PERTAMA** mengusulkan pengadaan produk terkait kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pengembangan Value Proposition Usaha Souvenir dan Produksi Heritage pada Kampung Peneleh di Surabaya" kepada **PIHAK KEDUA** dan **PIHAK PERTAMA** membayar sesuai dengan harga yang ditentukan oleh **PIHAK KEDUA**.
- (2) **PIHAK KEDUA** menyanggupi sesuai dengan kapasitas dan kemampuan terkait kebutuhan produk yang terjadi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada **PIHAK PERTAMA**.
- (3) Kesanggupan **PIHAK KEDUA** dalam menyediakan supply produk sesuai dengan harga yang ditentukan disepakati sebagai bentuk **kontribusi in kind** mitra kepada kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
- (4) **PIHAK KEDUA** berhak memberikan diskon dari produk yang dijual sebagai bentuk **kontribusi in cash** mitra kepada kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
- (5) Bentuk diskon yang diberikan menjadi hak sepenuhnya yang dikeluarkan oleh **PIHAK KEDUA** dan dibahas lebih detil pada Pasal 3.

PASAL 3 HAK DAN KEWAJIBAN MASING-MASING PIHAK

- (1) Hak **PIHAK PERTAMA**:
 - a. Mengusulkan pengadaan produk yang dibutuhkan kepada **PIHAK KEDUA**.
 - b. Mendapatkan produk dari **PIHAK KEDUA** sesuai dengan spesifikasi yang diminta.
- (2) Kewajiban **PIHAK PERTAMA**:
 - a. Membayar produk yang dibeli sesuai dengan nominal yang ditentukan dari **PIHAK KEDUA**.
 - b. Membayar sesuai dengan waktu pembayaran yang disepakati bersama oleh **PIHAK KEDUA**.
- (3) Hak **PIHAK KEDUA**:
 - a. Mendapatkan kompensasi finansial dari produk yang dibeli **PIHAK PERTAMA**.
 - b. Menyanggupi pemenuhan kebutuhan produk sesuai dengan kapasitas dan kemampuan yang dimiliki.
 - c. Memberikan kontribusi **in cash** dalam bentuk diskon pengurangan harga atau penambahan jumlah produk tanpa biaya.

Lampiran 18 Surat Perjanjian Kerjasama Paneluv (lanjutan)

(4) Kewajiban **PIHAK KEDUA**:

- a. Memberikan produk yang dibeli sesuai dengan permintaan dari **PIHAK PERTAMA**.
- b. Memberikan produk sesuai dengan waktu yang disepakati bersama oleh **PIHAK PERTAMA**.

PASAL 4 JANGKA WAKTU

Surat Perjanjian kerjasama ini berlaku selama 1 tahun (06-07-2020 sampai dengan 05-07-2021) dan dapat diperpanjang sesuai dengan kesepakatan **PARA PIHAK**.

PASAL 5 PAJAK-PAJAK

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA** berkewajiban memungut dan menyetor pajak ke Kantor Pelayanan Pajak setempat yang berkenaan dengan kewajiban pajak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

PASAL 6 FORCE MAJEURE

- (1) **PARA PIHAK** dibebaskan dari tanggung jawab atas keterlambatan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang dimaksud dalam Perjanjian Kerjasama yang disebabkan atau diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian diluar kekuasaan **PARA PIHAK** yang dapat digolongkan sebagai keadaan memaksa (*force majeure*);
- (2) Peristiwa atau kejadian yang dapat digolongkan keadaan memaksa (*force majeure*) dalam Perjanjian Kerjasama ini antara lain: bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blokade, peledakan, sabotase, revolusi, pemberontakan, huru-hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan Perjanjian Kerjasama Investasi ini; dan
- (3) Apabila terjadi keadaan memaksa (*force majeure*) maka pihak yang mengalaminya wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan memaksa (*force majeure*), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan **PARA PIHAK** dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.

PASAL 7 PENYELESAIAN SENGKETA

- (1) Apabila terjadi perselisihan dalam pelaksanaan Perjanjian Kerjasama ini, akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah untuk mufakat, dan apabila tidak tercapai kesepakatan penyelesaian secara musyawarah untuk mufakat dalam kurun waktu 30 (tiga puluh) hari kalender maka penyelesaian dilakukan melalui proses hukum di Pengadilan Negeri Surabaya.
- (2) Hal-hal yang belum diatur dalam Perjanjian Kerjasama ini akan diatur kemudian oleh **PARA PIHAK**.

Lampiran 18 Surat Perjanjian Kerjasama Paneluv (lanjutan)

PASAL 8 LAIN-LAIN

- (1) Segala sesuatu yang belum cukup diatur dalam Perjanjian ini dan dipandang perlu diatur lebih lanjut dan dilakukan perubahan oleh **PARA PIHAK**, maka perubahan-perubahannya akan diatur dalam perjanjian tambahan atau perubahan yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Surat Perjanjian Kerjasama ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai cukup dan mempunyai kekuatan hukum yang sama. Masing – masing diberikan kepada **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**

PIHAK PERTAMA,



Satria Fadil Persada S.Kom,MBA,Ph.D
Ketua Pengabdi

PIHAK KEDUA,



Ilona Diva Zakira
CEO CV Lentera Seni Nusantara

BIODATA PENULIS



Illona Diva Zakira yang akrab dipanggil Illona, lahir di Kota Surabaya pada tanggal 28 Juni 1998. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Pendidikan formal ditempuh penulis di SDN Geluran III, SMPN 21 Surabaya, dan SMAN 15 Surabaya. Setelah menyelesaikan pendidikan di bangku SMA, pada tahun 2016 penulis melanjutkan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dan mengambil konsentrasi di bidang Pemasaran. Penulis sering berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Departemen Manajemen Bisnis maupun Himpunan Mahasiswanya, seperti acara wisuda, Livepreneur (pengabdian masyarakat), hingga acara terbesar, yaitu Manajemen Bisnis Festival (MANIFEST). Ketertarikan penulis di bidang fotografi membuat penulis kerap kali diberi tanggung jawab untuk mengabadikan momen pada kegiatan tersebut. Untuk menambah *international exposure*, penulis mengikuti program studi ekskursi yang diselenggarakan oleh International Office ITS di Dalian University of Technology China pada tahun 2018. Penulis juga bergabung dalam organisasi MB Media, media publikasi Departemen Manajemen Bisnis ITS dan ditempatkan di Divisi Visual. Pada divisi tersebut, penulis bertanggung jawab untuk membuat konten-konten visual yang menarik untuk bahan publikasi departemen. Pada tahun 2019, penulis berkesempatan menjalani kerja praktik di PT Tripatra Engineers and Constructors selama tujuh minggu pada Divisi *Business Development* dengan Sub-Divisi *New Business*. Saat itu penulis dipercaya melakukan analisis kompetitor untuk menentukan strategi *new business* PT. Tripatra Engineers and Constructors pada sektor *renewable energy*. Di penghujung masa studinya, penulis memutuskan untuk melanjutkan bisnis yang telah ia rintis sejak semester 4 menjadi Skripsi berbasis Kewirausahaan. Sejak tahun 2019, bisnis tersebut sudah berbadan hukum dengan nama CV Lentera Seni Nusantara. Selain dalam bidang kewirausahaan, penulis juga memiliki ketertarikan di bidang *digital marketing*, *business development*, serta inovasi produk. Apabila anda ingin berdiskusi lebih lanjut, penulis dapat dihubungi melalui illonadivaz@gmail.com.



Penulis bernama Ayu Mita Maulidha, lahir di Surabaya pada tanggal 14 Juli 1998. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, Penulis menempuh Pendidikan formal di TK Cahaya Putra Surabaya, SD Negeri Gading 1 Surabaya, SMP Negeri 9 Surabaya dan SMA Negeri 2 Surabaya. Setelah menyelesaikan pendidikannya di SMA, penulis melanjutkan studi di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2016. Selama waktu tempuh studi penulis di Departemen Manajemen Bisnis, penulis mengambil fokus pada manajemen pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan kampus baik akademik maupun non-akademik. Penulis tergabung dalam organisasi dalam kampus yaitu mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis atau biasa disebut sebagai BMSA (*Business Management Student Association*) pada divisi CP (*Creative Preneur*) dan menjabat sebagai staf divisi pada tahun 2017 – 2018. Serta kepanitiaan menjadi sekretaris pada acara kompetisi bisnis nasional yaitu Manajemen Bisnis Festival (MANIFEST) 2018. Selain aktif berorganisasi, penulis juga berpartisipasi pada berbagai lomba dan berkesempatan menjadi finalis pada lomba esai nasional UPCHANCE 2018 di UGM Yogyakarta serta lomba *Business Plan Sociopreneurship Competition* 2018 yang diadakan oleh STKS Bandung. Dalam menambah pengalaman kerja yang dimiliki penulis, pada tahun 2019 penulis juga berkesempatan melakukan kerja praktik selama 1 bulan pada Divisi *Business Service* di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Di Akhir masa studinya, penulis memutuskan untuk mengambil skripsi berbasis kewirausahaan secara berkelompok. Bisnis yang dikelola bersama tersebut bernama SENI.IN dan telah berbadan hukum dengan nama CV. Lentera Seni Nusantara dan penulis berperan sebagai *Chief Operating Officer* dengan cakupan pekerjaan seputar manajemen persediaan, pengadaan bahan baku, manajemen mutu, negosiasi dengan pemasok, dan sebagainya. Selain itu, penulis memiliki ketertarikan juga di bidang *digital marketing* seperti pengelolaan media sosial, *e-commerce*, analisis *marketing channel*, dan *conten creator*. Penulis juga memiliki ketertarikan pada bidang *editing* konten media sosial. Apabila anda ingin berdiskusi lebih lanjut, penulis dapat dihubungi melalui ayumitamaulidha44@gmail.com.



Anindya Puspasari, lahir di Surabaya pada tanggal 22 Oktober 1997. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Dharma Wanita Surabaya, SD Negeri Kendangsari 1 Surabaya, SMP Negeri 12 Surabaya, SMA Negeri 15 Surabaya. Lulus pendidikan SMA pada tahun 2016 dan melanjutkan pendidikan Sarjana di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya.

Kegiatan pengembangan diri dalam bidang akademik yang diikuti oleh penulis selama menjalani masa perkuliahan yaitu mengikuti program studi eskursi di Dalian University of Technology China dan Henley Business School, University of Reading, Malaysia pada tahun 2018. Selain mengikuti kegiatan akademik, penulis banyak bergabung pada organisasi kemahasiswaan seperti Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis, Kelompok Studi Mahasiswa Manajemen Bisnis, Improve Manajemen Bisnis ITS, kegiatan kepanitiaan acara terbesar di jurusan Manajemen Bisnis yaitu Manajemen Bisnis Festival (MANIFEST). Selain mengikuti organisasi internal kampus, penulis juga tergabung menjadi salah satu relawan (*volunteer*) di salah satu pameran beasiswa terbesar di Indonesia, WISH (*World Indonesia Scholarship*) Festival pada tahun 2019. Pada tahun yang sama, penulis mendapatkan pengalaman magang selama satu bulan di PT. Adhi Commuter Properti yang berkantor di Jakarta Selatan. Penulis ditempatkan pada Divisi Hotel dan dipercaya untuk ikut andil dalam perencanaan pengembangan kawasan proyek baru serta pengembangan digital marketing perusahaan. Di penghujung masa studi sarjana, penulis memutuskan untuk melanjutkan bisnis yang telah ia rintis sejak semester 4 (Tahun 2018) menjadi Skripsi berbasis Kewirausahaan. Sejak tahun 2019, bisnis tersebut sudah berbadan hukum dengan nama CV Lentera Seni Nusantara dan Anindya bertindak sebagai *Chief Marketing Officer*. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang pemasaran seperti pemasaran digital yang mencakup *social media marketing*, *marketing research*, *digital advertising*, *copy writing*, *content creator* dan *e-commerce* serta berharap akan menjadi seorang profesional pada salah satu bidang tersebut. Anindya terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui anindyapuspasari@gmail.com.



Yeni Yatus Shalehah, akrab dipanggil Yeni, lahir di Pamekasan tanggal 11 Oktober 1998. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara yang menempuh pendidikan SD sampai SMA di tanah kelahirannya yaitu SDN Kaduara Barat 1, SMPN 2 Larangan, dan SMAN 1 Pamekasan. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA tahun 2016, penulis melanjutkan studi di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Selama waktu tempuh studi tersebut, penulis mengambil fokus pada bidang manajemen operasional. Pada tahun kedua masa perkuliahan, penulis mendaftarkan diri dalam program Tahfidz Mahasiswi ITS dan sekitarnya di Ma'had Ahlul Qur'an Surabaya yang beralamat di Malibu F7-56, Palm Beach, Pakuwon City, Surabaya. Program Tahfidz tersebut berlangsung selama tiga tahun (10 Juli 2017 – 10 Juli 2020) dengan persyaratan utama menghafal Al-Qur'an 30 Juz. Selain mengikuti program tersebut, pada tahun ketiga masa perkuliahan, penulis mengikuti organisasi lembaga dakwah kampus di Departemen yaitu MOZAIK MB. Untuk menambah pengalaman kerja, penulis berkesempatan mengikuti kerja praktik selama satu setengah bulan pada Divisi *Property and Advertising* PT Angkasa Pura I (Persero), Bandara Internasional Djuanda, Sidoarjo. Penulis memiliki ketertarikan dalam dunia bisnis dan memutuskan untuk melanjutkan mata kuliah *Sociopreneurship* di semester 4 menjadi Skripsi berbasis Kewirausahaan dengan tim yang beranggotakan lima orang. Bisnis yang ditekuni tersebut telah berbadan hukum dan terdaftar sebagai CV Lentera Seni Nusantara sejak tahun 2019. Pada bisnis ini, penulis menempati jabatan sebagai *Chief Financial Officer*. Penulis dapat dihubungi melalui yeniyatusalehah@gmail.com.



Penulis bernama Fauzan Nindya Bagaskara, Penulis lahir di Kediri pada 19 Juni 1998. Penulis menempuh Pendidikan formal di TK RA Al Irsyad Kediri, SDN Mojoroto 1 Kediri, SMPN 4 Kediri, SMAN 1 Kediri. Setelah menyelesaikan pendidikannya di SMA, penulis melanjutkannya studi di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada tahun 2016. Selama masa studi tersebut, penulis mengambil fokus pada Manajemen Pemasaran. Selain itu penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan kampus baik akademik maupun non-akademik untuk meningkatkan *softskill*. Penulis bergabung dengan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yaitu Koperasi Mahasiswa Dr. Angka ITS pada tahun pertama sebagai anggota. Selama aktif di UKM Koperasi Mahasiswa Dr. Angka ITS Penulis diamanahi sebagai Staf keuangan pada tahun buku 2017, kemudian diamanahi sebagai Asisten Bidang Keuangan pada tahun buku 2018. Selanjutnya pada tahun buku 2019 penulis diamanahi sebagai Ketua Bidang Keuangan yang bertugas mengatur dan mencatat pengeluaran Koperasi Mahasiswa. Selain aktif di UKM Koperasi Mahasiswa penulis juga pernah diamanahi sebagai staf Sosial Masyarakat di BEM Fakultas. Selain itu penulis juga sering mengikuti pelatihan yang diadakan oleh ITS seperti LKMM (Latihan Keterampilan Manajemen Mahasiswa), LKMW (Latihan Keterampilan Mahasiswa Wirausaha), dan juga pelatihan yang diadakan oleh Koperasi Mahasiswa tingkat dasar hingga tingkat akhir. Selanjutnya pada tahun 2018 penulis mengikuti pelatihan sebagai mentor kewirausahaan yang diselenggarakan oleh PK2M ITS. Setelah lulus pelatihan tersebut penulis diamanahi sebagai pemateri pelatihan keterampilan mahasiswa tentang kewirausahaan. Setelah miliki wawasan dari pelatihan dan sebagai mentor kewirausahaan penulis memiliki ketertarikan dalam dunia bisnis yang diperoleh dari mata kuliah mata kuliah *Sociopreneurship* di semester 4 dan memutuskan untuk melanjutkan bisnis yang telah dirintis pada semester 4 dan sekaligus menjadi Skripsi berbasis Kewirausahaan dengan tim yang beranggotakan lima orang. Bisnis yang ditekuni tersebut telah berbadan hukum dan terdaftar sebagai CV Lentera Seni Nusantara sejak tahun 2019. Pada bisnis ini, penulis menempati jabatan sebagai *Chief Technology Officer*. Penulis dapat dihubungi melalui fauzan.bagas1@gmail.com.